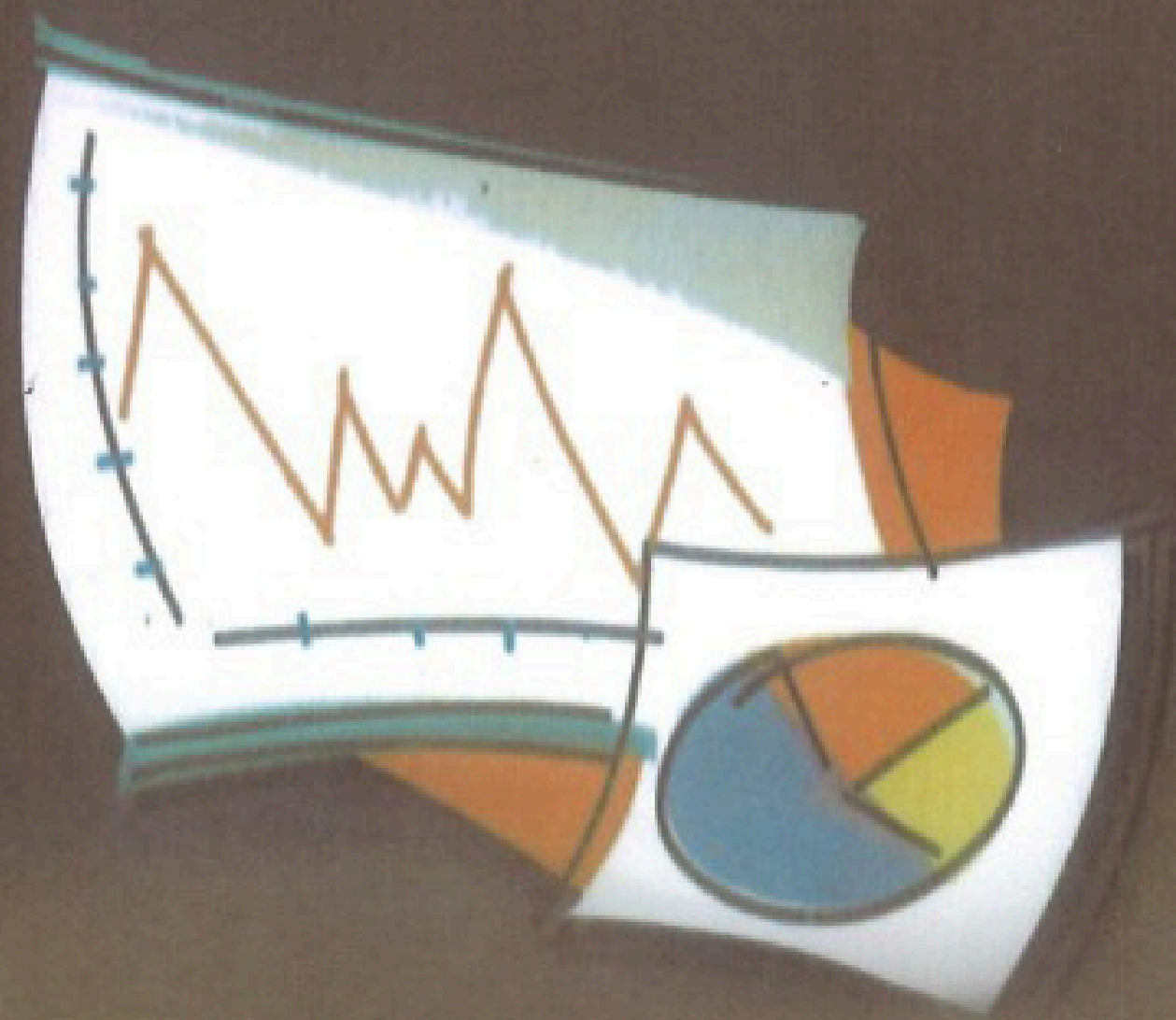


# EKONOMIS

JURNAL Ekonomi dan Bisnis



PENERIMAAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI TENGAH PADEMI SEBUAH  
STUDI KASUS DI JAWA BARAT  
Harold Moody Manalu

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
INDOMARET CABANG KOTA BANDUNG  
Meidy Lieke Karundeng

UPAYA KEPERCAYAAN ORGANISASI DALAM MEREDUKSI RESIKO PENIPUAN  
KARYAWAN  
Jhon Rinendy

FACTORS AFFECTING EARNINGS MANAGEMENT OF PUBLICLY LISTED  
COMPANIES: INDONESIA PERSPECTIVE  
Timothy Purnama, Judith Tagal Gallena Sinaga

GOOD CORPORATE GOVERNANCE, GREEN ACCOUNTING DAN NILAI  
PERUSAHAAN  
Richard Friendly Simbolon

KARAKTERRISTIK DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM  
Marthinus Ismail

Volume 17 Nomor 2, November 2024

ISSN 1979-0856

# E K O N O M I S

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

Penanggung Jawab:

Dr. Judith. T. Gallena Sinaga, BSAc.,MBA

Ketua Editor:

Dr. Rolyana Ferinia Pintauli

Dewan Penyunting:

Dr. Tonny Soewignyo  
Fanny Soewignyo MSC. Ph. D  
Ronny Kountur Ph. D  
Valentine Siagian,S.E.,Ak.,M.Ak.,CA.,Ph.D

Alamat Redaksi:

Fakultas Ekonomi  
Universitas Advent Indonesia  
Jl. Kol. Masturi 288, Telp. (022) 2700274, 2700162  
Parongpong, Bandung

Volume 17 Nomor 2, November 2024

ISSN 1979-0856

# E K O N O M I S

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

DAFTAR ISI	Hal
PENERIMAAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI TENGAH PANDEMI: SEBUAH STUDI KASUS DI JAWA BARAT <b>Herold Moody Manalu</b>	1
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI INDOMARET CABANG KOTA BANDUNG <b>Meidy Lieke Karundeng</b>	16
UPAYA KEPERCAYAAN ORGANISASI DALAM MEREDUKSI PENIPUAN KARYAWAN <b>Jhon Rinendy</b>	42
FACTORS AFFECTING EARNINGS MANAGEMENT OF PUBLICLY LISTED COMPANIES: INDONESIA PERSPECTIVE <b>Timothy Purnama dan Judtih Tagal Gallena Sinaga</b>	65
GOOD CORPORATE GOVERNANCE, GREEN ACCOUNTING DAN NILAI PERUSAHAAN <b>Richard Friendly Simbolon</b>	95
KARAKTERISTIK DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM <b>Marthinus Ismail</b>	115

**PENERIMAAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI TENGAH  
PANDEMI SEBUAH STUDI KASUS DI JAWA BARAT**

Herold Moody Manalu

Universitas Advent Indonesia

[moody.manalu@unai.edu](mailto:moody.manalu@unai.edu)

***ABSTRACT.** The Covid-19 pandemic has had various impacts on society in Indonesia. One of the impacts is a decrease in people's income which causes people not to carry out their responsibilities in paying taxes. One tax that has great potential for regional income is motor vehicle tax. This research aims to determine motor vehicle tax revenue in West Java Province before and during the Covid-19 pandemic. This research uses motor vehicle tax revenue data provided by the West Java Province Regional Revenue Agency for 2018-2022. The data used in this research consists of motor vehicle tax revenue data for the 24 months before Covid-19 and motor vehicle tax revenue for the 24 months during the Covid-19 period. Data analysis and data testing used the normality test, independent sample t test and t difference test. The comparison results of several regions in West Java show mixed results and the research results show that motor vehicle tax revenue before Covid-19 in West Java had a higher nominal value than motor vehicle tax revenue during the Covid-19 period, and the research results show that different tests carried out show that Covid-19 does not affect motor vehicle tax revenues in West Java province.*

***Keywords:** Motor Vehicle; Tax Revenue*

**ABSTRAK.** Pandemi Covid-19 membawa berbagai dampak terhadap masyarakat di Indonesia. Salah satu dampaknya adalah menurunnya pendapatan masyarakat yang menyebabkan masyarakat tidak melaksanakan tanggung jawabnya dalam membayar pajak. Salah satu pajak yang berpotensi besar dalam penerimaan daerah adalah pajak kendaraan bermotor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan pajak kendaraan bermotor pada provinsi Jawa Barat sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan data penerimaan pajak kendaraan bermotor yang diberikan oleh Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat dari tahun 2018-2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah data dari 24 bulan penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum Covid-19 dan 24 bulan penerimaan pajak kendaraan bermotor selama Covid-19. Analisis data dan pengujian data menggunakan uji normalitas, uji independent sample t test dan uji beda t. Hasil perbandingan beberapa daerah di Jawa Barat menunjukkan hasil yang beragam dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum Covid-19 pada Jawa Barat lebih tinggi nominalnya daripada penerimaan pajak kendaraan bermotor selama Covid-19, dan hasil dari uji beda t yang dilakukan menunjukkan bahwa Covid-19 tidak memengaruhi penerimaan pajak kendaraan bermotor di provinsi Jawa Barat.

**Kata kunci:** Penerimaan Pajak; Kendaraan Bermotor

## **PENDAHULUAN**

Covid-19 merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan. Virus ini pertama kali terdeteksi yaitu di Wuhan, ibu kota Provinsi Hubei di China tengah pada Desember 2019. Infeksi virus Corona atau Covid-19 disebabkan oleh coronavirus, yaitu kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Penularan Virus Covid-19 terjadi sangat cepat sehingga membuat WHO (*World Health Organization*) menetapkan virus Covid-19 sebagai pandemi pada 11 Maret 2020 (Nurhalimah, 2020).

Terjadinya pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk yang terjadi di Indonesia. salah satu sektor yang mengalami dampak buruk akibat Covid-19 adalah sektor ekonomi dan secara langsung berdampak juga terhadap penerimaan Negara. Salah satu dampak Covid-19 yaitu yang berpengaruh terhadap pendapatan atau anggaran yaitu Pajak Kendaraan Bermotor, dimana PKB merupakan sumber anggaran terbesar yang sangat berpengaruh terhadap penerimaan dana atau pendapatan anggaran suatu provinsi atau daerah (Indrawati & Katman, 2021).

Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) adalah salah satu sumber penerimaan dari Pendapatan Asli Daerah yang sangat memiliki potensi. Dalam hal ini Badan

Pendapatan Daerah memiliki kepentingan untuk selalu dapat memperhatikan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang meningkat pesat di masing-masing daerah. Pemerintah daerah melihat suatu peluang yang berpotensi untuk menjadikan semua kendaraan bermotor yang dimiliki oleh wajib pajak dapat dijadikan objek Pajak Kendaraan Bermotor (Khasanah et al., 2020). Peningkatan kepemilikan kendaraan bermotor tentunya akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan penerimaan pajak kendaraan bermotor dan akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi (Kresnanto, 2019).

**Tabel 1.1 Penerimaan Pajak Kendaraan pada Provinsi Sulawesi Utara**

<b>Tahun</b>	<b>Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor di Sulawesi Utara</b>
2018	322.627.072.314
2019	364.467.162.889
2020	324.243.394.161
2021	355.620.684.135
2022	408.264.090.886

Sumber: Sulut.bps.go.id

Berdasarkan contoh kasus yang saya ambil dari data penerimaan pajak kendaraan bermotor pada Provinsi Sulawesi Utara didapati bahwa terdapat naik dan turun jumlah penerimaan PKB setiap tahunnya. Dari data jumlah Penerimaan Pajak kendaraan bermotor di Sulawesi Utara didapati pada tahun 2018 mengalami peningkatan dari 322.627.072.314 ke 364.467.162.889 pada 2019 sebelum pandemi Covid-19. Pada tahun 2020 pada saat pandemi masuk ke Indonesia jumlah penerimaan pajak kendaraan bermotor mengalami penurunan sebesar 40.383.678.153 dan pada tahun berikutnya Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor kembali mengalami kenaikan seiring dengan kebijakan-kebijakan pemerintahan daerah dalam menaikkan kembali penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor. Dengan contoh kasus yang diambil dengan melihat penerimaan Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor pada Provinsi Sulawesi utara penulis akan meneliti penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor sebelum dan selama Covid-19 di

Provinsi Jawa Barat dengan membandingkan data bulanan penerimaan pajak kendaraan bermotor selama 24 bulan sebelum Covid-19 dan 24 bulan selama Covid-19 di Provinsi Jawa Barat dengan menggunakan Uji Beda t (*Paired Sample Test*).

Berdasarkan latar belakang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: 1). Bagaimanakah penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat sebelum pandemi Covid-19?; 2). Bagaimana penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat selama pandemi Covid-19?; 3). Bagaimana perbandingan penerimaan pajak kendaraan bermotor di beberapa daerah di Jawa Barat sebelum dan selama covid-19?; 4). Apakah Covid-19 mempengaruhi penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat?

## **KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pandemi Covid-19**

Pandemi Covid-19 atau yang dikenal dengan virus corona membawa dampak yang besar terhadap perekonomian. Sektor perpajakan pun terkena dampak dari pandemi covid-19 ini. Dengan adanya covid-19 menjadikan suatu faktor penghambat bagi wajib pajak dalam membayar kewajiban mereka salah satunya dalam membayar pajak kendaraan bermotor bagi wajib pajak kendaraan bermotor (Widiantari & Sulindawati, 2022).

Covid-19 menurut *World Health Organization* adalah suatu penyakit menular yang diakibatkan oleh adanya infeksi virus berjenis baru. Covid-19 merupakan penyakit yang muncul pertama kali di China, lebih tepatnya di Wuhan pada tahun 2019. Covid-19 merupakan penyakit pernapasan akut yang disebabkan oleh *novel coronavirus* atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Corona Virus Disease* tahun 2019.

Kasus Covid-19 pertama kali di Indonesia terjadi pada bulan Maret 2020, kasus itu terdeteksi setelah dua orang yang terkonfirmasi positif Covid-19 di Depok. Penyebaran Covid-19 semakin meningkat dari waktu ke waktu dan tidak hanya mempengaruhi aspek kesehatan saja melainkan aspek ekonomi dan perpajakan juga menjadi terpengaruh dengan adanya Covid-19. Adanya Covid-19 menimbulkan masalah bagi wajib pajak kendaraan bermotor karena mereka memiliki masalah

---

perekonomian karena pekerjaan yang tidak menentu akibat pandemi (Hasna & Nurhayati, 2022).

### **Pengertian Pajak Daerah**

Pajak daerah merupakan kontribusi wajib kepada daerah yang terhutang oleh orang pribadi ataupun badan yang bersifat memaksa berdasarkan kepada Undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak Daerah merupakan suatu iuran wajib yang dibayarkan oleh orang pribadi ataupun badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dipaksakan berdasarkan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai pembangunan daerah ataupun penyelenggaraan pemerintahan daerah (Ramadhan, 2019).

Pajak kendaraan bermotor termasuk ke dalam pajak daerah, dan merupakan pajak yang memiliki peranan dan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan suatu daerah. Oleh karena PKB merupakan pajak yang memiliki peranan yang besar maka perlu adanya optimalisasi dari penerimaan pajak kendaraan bermotor dengan melalui adanya upaya-upaya yang dapat meningkatkan pendapatan daerah (Juliantari & Sudiartana, 2021).

Ada beberapa penelitian yang menjelaskan pentingnya penerimaan pajak. Beberapa ahli telah mengkaji pengaruh pandemi Covid-19 terhadap penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor dengan *outcome* yang berbeda-beda, tergantung wilayah dan metodologi yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tumuli dkk. Di Provinsi Sulawesi Utara Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor di wilayah tersebut sangat terpuak oleh pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa bencana non alam berdampak signifikan terhadap sektor perpajakan kendaraan bermotor.

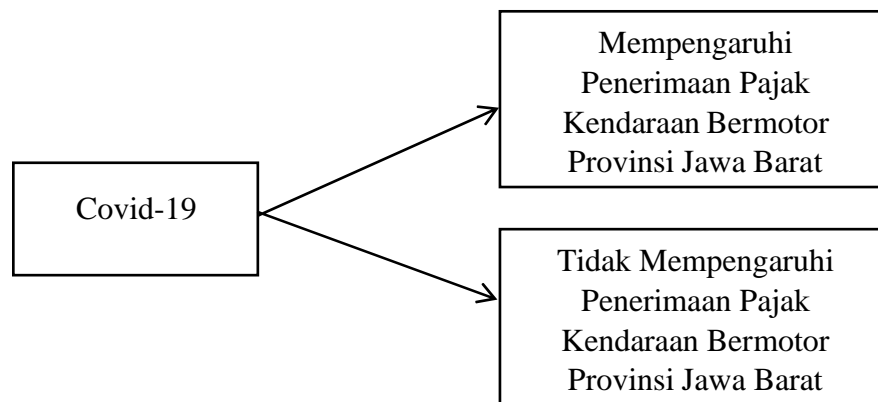
Sunganda dan Nurhayati (2022) menelusuri pemungutan pajak kendaraan bermotor di UPT PPD Medan Utara dan menemukan bahwa pandemi tidak berdampak signifikan terhadap pendapatan yang dipungut. Berdasarkan data, realisasi penerimaan pajak kendaraan bermotor melebihi target yaitu mencapai 102,69% pada tahun 2020 dan 100,43% pada tahun 2021, meskipun terdapat sedikit



penurunan penerimaan dibandingkan tahun sebelum pandemi.

Ketiga, penelitian Liwongan Lie dkk. (2022) di Provinsi Sulawesi Utara menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap Pajak Kendaraan Bermotor. Namun dari hasil evaluasi dan penyesuaian target pendapatan yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah, pada akhir tahun pencapaian pendapatan hamper mencapai target yang telah ditetapkan.

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang tidak merata terhadap Pajak Kendaraan Bermotor di seluruh daerah. Di beberapa daerah, seperti Sulawesi Utara, penelitian menunjukkan adanya dampak besar pandemi ini terhadap penurunan pendapatan. Mitigasi yang dilakukan pemerintah daerah dalam menilai dan menyesuaikan target pendapatan akan menyeimbangi kondisi tersebut dan menjadi realisasi pajak sesuai target. Sebaliknya pada masa pandemi, hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada UPT PPD Medan Utara, mengingat penerimaan pajak masih sesuai target, meski sedikit menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya sebelum pandemi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan adaptif dalam menjaga stabilitas koleksi di bawah krisis.



**Gambar 1**

Berdasarkan beberapa penelitian di atas maka fokus dari penelitian ini adalah menganalisa dan membandingkan jumlah penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum Covid-19, apakah terdapat atau tidaknya perbedaan penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor Sebelum dan selama pandemi Covid-19 dengan menggunakan uji beda t.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat penulis membuat

hipotesis sebagai berikut:

1. Pada periode sebelum pandemi Covid-19, penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat stagnan atau dalam tren meningkat.
2. Pada masa waspada Covid-19, penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat mengalami penurunan.
3. Perbedaan penerimaan pajak kendaraan bermotor di berbagai daerah di Jawa Barat pada masa pandemi.
4. Pandemi Covid-19 memengaruhi penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis laporan penerimaan pajak sebelum dan sesudah Covid-19. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah data Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor pada tahun 2018-2022. Pemilihan tahun 2018-2022 mengingat pandemi Covid-19 yang dimulai sejak Maret tahun 2020 dan mengambil data bulanan penerimaan pajak kendaraan bermotor mulai dari bulan Maret 2020 hingga bulan Februari 2022, sehingga untuk perbandingannya digunakan data bulanan yaitu bulan Maret 2018 sampai bulan Februari 2020. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data merupakan data sekunder yang didapat dari Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Data penelitian diperoleh dari hasil data sekunder yang diterima dari Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat. Data penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum Covid-19 di Jawa Barat adalah data penerimaan pajak kendaraan bermotor selama 24 bulan yaitu dari bulan Maret tahun 2018 hingga bulan Februari tahun 2020.

Seluruh penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat sebelum Covid-19 atau selama 24 bulan sebelum Covid-19 yaitu dari bulan Maret 2018 hingga bulan Februari 2020 memiliki total penerimaan sebanyak Rp. 15.880.123.032.395.

**Tabel 1 Descriptive Statistics Sebelum Covid-19**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sebelum Covid-19	24	437.278.576.650,00	856.209.562.250,00	661.671.793.016,4583	98.401.520.256,28975
Valid N (listwise)	24				

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil uji deskriptif penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum Covid-19, menunjukkan bahwa nilai minimum atau penerimaan pajak kendaraan bermotor minimum yaitu sebesar Rp. 437.278.576.650 yang diterima pada bulan Juni 2018. Sedangkan nilai maximum penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat yaitu sebesar Rp. 856.209.562.250 yang diterima pada bulan Desember 2019.

**Tabel 2 Descriptive Statistics Selama Covid-19**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Selama Covid-19	24	470.111.369.750,00	930.053.550.300,00	656.015.480.561,5417	96.313.998.375,97390
Valid N (listwise)	24				

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil uji deskriptif penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum Covid-19, menunjukkan bahwa nilai minimum atau penerimaan pajak kendaraan bermotor minimum yaitu sebesar Rp. 437.278.576.650 yang diterima pada bulan Juni 2018. Sedangkan nilai maximum penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat yaitu sebesar Rp. 930.053.550.300 yang diterima pada bulan Desember 2021. Ketentuan dari hasil Uji *Independent Sample T Test* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan pada penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum dan selama pandemi Covid-19.

2. Sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum dan selama Covid-19.

Wilayah-wilayah penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor sebelum Covid-19 di Jawa Barat berjumlah 34 Wilayah penerimaan.

**Tabel 3 Uji Normalitas PKB Jawa Barat Sebelum dan Selama Covid-19**  
Tests of Normality

	KOLMOGOROV-SMIRNOV <sup>A</sup>			SHAPIRO-WILK		
	Statistic	d f	Sig.	Statistic	df	SIG.
<b>SEBELUM _COVID-19</b>	,125	24	,200*	,985	24	,969
<b>SELAMA COVID-19</b>	,113	24	,200*	,945	24	,209

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 24 sampel yang dimana kurang dari 50 sampel sehingga menggunakan metode *Shapiro-Wilk*. Hasil dari perhitungan menggunakan *Shapiro-Wilk* didapati bahwa hasilnya adalah 0,209. Hasil ini menggambarkan bahwa data yang telah diuji normalitasnya berdistribusi normal karena hasilnya lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4 Statistics PKB Sebelum dan Selama Covid-19 Pada Provinsi Jawa Barat**  
Paired Sample Statistics

		MEAN	N	STD. DEVIATION	STD. ERROR MEAN
<b>PA IR 1</b>	Sebelum Covid-19	661671793016,45 84	24	98401520256,28975	20086126211,83774
	<b>SELAMA COVID-19</b>	656015480561,54 16	24	96313998375,97394	19660012592,36532

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Pada hasil dari output ini diperlihatkan hasil ringkasan statistik deskriptif dari kedua sampel yaitu data sebelum Covid-19 dan selama Covid-19. Dari output ini didapati bahwa rata-rata penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum covid 19 yaitu sebesar Rp661.671.793.016 dan rata-rata selama Covid-19 yaitu

Rp656.015.480.562. Dari hasil kedua data ini didapati bahwa terdapat penurunan pendapatan pajak kendaraan bermotor pada masa pandemi Covid-19, dari hasil rata-rata terdapat selisih sebesar Rp5.656.312.455.

**Tabel 5 Correlations PKB Sebelum dan Selama Covid-19 pada Provinsi Jawa Barat**

		N	CORRELATIO N	SIG.
PA IR 1	SEBELUM COVID-19 & SELAMA COVID-19	24	,503	,012

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Bagian output paired sample correlations memperlihatkan bahwa hasil korelasatau hubungan antara kedua data atau vaiabel yakni sebelum dan selama Covid-19. Dari hasil tersebut didapati bahwa hasil korelasi yaitu sebesar 0,012, dimana hasil ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara kedua data tersebut.

**Tabel 6 Uji Beda T PKB Sebelum dan Selama Covid-19 pada Provinsi Jawa Barat**

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	d f	Sig. (2- taile d)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pa Sebel ir um l Covi d 19 - Sela ma Covi d 19	5656312454, 91675	97055273366, 16469	19811324716, 11982	35326535191, 56493	46639160101, 39842	,2 86	2 3	,77 8

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Dari output ini akan didapati bahwa ada atau tidak adanya perbedaan yang signifikan antara penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum dan selama Covid-19 pada provinsi Jawa Barat. Dasar pengambilan keputusan pada uji beda t ini adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai Sig.(2-tailed)  $< 0,05$ , maka terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum dan selama Covid-19.
2. Jika nilai Sig.(2-tailed)  $> 0,05$ , maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum dan selama Covid-19.

Dari output diatas didapati bahwa hasil Sig. (2-tailed) sebesar 0,778. Menurut dasar pengambilan keputusan bahwa hasil  $0,778 < 0,05$  yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum dan selama Covid-19 pada provinsi Jawa Barat. Sehingga dapat dikatakan dengan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat sebelum dan selama Covid-19, maka Covid-19 tidak mempengaruhi penerimaan pajak kendaraan bermotor di Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan hasil analisis diatas maka jawaban hipotesis menjadi:

1. Untuk menjawab hipotesis 1 tentang berapa penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat sebelum pandemi Covid-19?  
Sebelum adanya Covid-19, penerimaan pajak kendaraan bermotor stabil dengan rata-rata sebesar Rp661.671.793.016. Minimal Rp437.278.576.650 dan maksimal Rp856.209.562.250.
2. Bagaimana kondisi penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat pada masa pandemi Covid-19?  
Penerimaan pajak kendaraan bermotor pada masa pandemi Covid-19 terbilang lebih rendah yaitu rata-rata sebesar Rp656.015.480.562. Minimumnya sebesar Rp470.111.369.750, sedangkan maksimumnya mencapai Rp930.053.550.300.
3. Bagaimana perbandingan penerimaan pajak kendaraan bermotor di berbagai daerah di Jawa Barat sebelum dan selama pandemi Covid-19?  
Secara keseluruhan, penerimaan pajak menunjukkan variabilitas regional

namun tetap konstan dalam nilai minimum dan maksimum sebelum pandemi. Disparitas antar wilayah masih terbuka dan menunjukkan fluktuasi dari rentang nilai minimal hingga maksimal selama pandemi.

4. Apakah Covid-19 Pengaruhi Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor Jabar?

Ujian beda t menghasilkan signifikansi (2-tailed) sebesar 0,778 ( $>0,05$ ) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan penerimaan pajak kendaraan bermotor sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Oleh karena itu, Covid-19 tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak kendaraan bermotor di Provinsi Jawa Barat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, ada lima kesimpulan yang diperoleh.

1. Stabilitas penerimaan pajak sebelum pandemi, penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat menunjukkan stabilitas yang baik. Dari data tersebut terlihat bahwa pertumbuhannya tetap terjaga dengan baik. Hal ini menunjukkan pentingnya penegakan hukum perpajakan yang baik dan pengawasan yang kuat oleh pemerintah daerah dalam memastikan penerimaan daerah tetap stabil. Implementasinya dapat ditingkatkan dengan meningkatkan strategi pemungutan pajak dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pemenuhan kewajiban perpajakan.
2. Ada sedikit penurunan selama pandemi. Meskipun penerimaan pajak kendaraan bermotor lebih rendah selama pandemi, perbedaannya tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa meskipun dalam kondisi ekonomi yang kurang baik, wajib pajak tetap mematuhi kewajibannya, yang mungkin disebabkan oleh kebijakan keringanan yang diambil selama masa sulit. Pemerintah dapat terus mendukung inisiatif yang mendorong kemudahan kepatuhan tanpa menambah beban wajib pajak.
3. Penerimaan pajak kendaraan bermotor bervariasi di seluruh daerah di Jawa Barat

sebelum dan selama pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokal yang meliputi tingkat urbanisasi, tingkat pendapatan, dan kesiapan infrastruktur pajak memainkan peran penting. Pemerintah daerah perlu menyesuaikan metode pemungutan pajak sesuai dengan kondisi masing-masing daerah, terutama pada daerah yang kurang optimal dalam perolehan penerimaan pajak.

4. Pentingnya pengawasan dan kebijakan yang adaptif. Dengan pengawasan dan kebijakan yang efektif dan adaptif, sistem pemungutan pajak di Jawa Barat dapat bertahan meskipun menghadapi berbagai kendala akibat pandemi. Pemerintah daerah perlu meningkatkan kerangka pengawasan dan memberikan langkah-langkah adaptif seperti menunda kebijakan pembayaran pajak atau memberikan pengecualian sementara bagi pelaku usaha yang sangat terdampak pandemi agar masyarakat dapat terus berkontribusi secara optimal.

### **Saran**

Ada dua saran pada penelitian ini:

1. Terapkan kapasitas teknologi dan analisis data untuk meningkatkan pengawasan pajak. Miliki prosedur yang fleksibel, yang mencakup penjadwalan ulang atau diskon sementara untuk industri yang terdampak, yang akan memastikan kepatuhan.
2. Aturan pengumpulan pajak sesuai dengan situasi ekonomi setempat. Upayanya harus difokuskan pada yurisdiksi dengan tingkat pendapatan pajak yang rendah, khususnya yang berkaitan dengan keterlibatan sosial dan identifikasi bagi wajib pajak yang patuh.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Liwongan Lie, Agustin M., Sabijono, H., & Mintalangi, S. S. (2022). Evaluasi Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19 Terhadap Penerimaan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Sulawesi Utara  
Evaluation Of Motor Vehicle Tax Receipts Before And During The Covid-19 Pandemic On North Sulawesi Province Or. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya Dan Hukum)*, 5(2), 459–468.

Hasna, N. D., & Nurhayati, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan dan

---



- Penggunaan Teknologi Sistem E-SAMSAT saat Pandemi Covid-19 terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kecamatan Panyileukan Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(1), 36–42. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i1.605>
- Indrawati, R., & Katman, M. N. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 26–41.
- Tumuli, K. F., Kawung, G. M. V., & Sumual, J. I. (2021). Analisis Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 21(02), 121–129.
- Khasanah, L., Ariyanti, A. D., Lailia, A., & Saputri, D. S. (2020). *Prosedur Pelayanan Dan Sistem Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor 5 Tahun Badan Pendapatan Daerah (Upt Ppd Jombang)*. 1662048.
- Kresnanto, N. C. (2019). Model Pertumbuhan Sepeda Motor Berdasarkan Produk Dosmetik Regional Bruto (PRDB) Perkapita (Studi Kasus Pulau Jawa). *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 25(1), 107.
- Juliantari, N. K. A., Sudiartana, I Made., & Dicriyani, N. L. G. M. (2021). Pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, kewajiban moral, sanksi pajak, dan sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor di kantor samsat gianyar. *Jurnal Kharisma*, 3(1), 128–139.
- Nurhalimah, N. (2020). Upaya Bela Negara Melalui Sosial Distancing Dan Lockdwon Untuk Mengatasi Wabah Covid-19. *SSRN*: <https://ssrn.com/abstract=3576405>
- Rizqy Ramadhan, P. (2019). Pengaruh Pajak Daerah Dan Retribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(1), 81-87. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundandbisnis/article/view/2455/pdf1>
- Suganda, S., & Nurhayati, N. (2022). Analisis Penerimaan Dan Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Badan Pengelolaan
-

Pajak Dan Retribusi Daerah (Bpprd) Upt Ppd Medan Utara. *Worksheet: Jurnal Akuntansi*, 2(1), 48–53. <https://doi.org/10.46576/wjs.v2i1.2615>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Widiantari, N., & Sulindawati, N. (2022). ... Pendapatan Pajak Kendaraan Bermotor Dan Persepsi Wajib Pajak Sesudah Diberlakukannya Insentif PKB Selama Pandemi Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota .... *Jurnal Ilmiah Akuntansi* ..., 12(3), 647–654.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI INDOMARET CABANG KOTA BANDUNG**

Meidy Lieke Karundeng

[meidy.widijanto@unai.edu](mailto:meidy.widijanto@unai.edu)

***ABSTRACT.** The purpose of this study is to test and provide empirical evidence regarding the effect of service quality on consumer purchasing interest at the Indomaret branch in Bandung. The background of this study is because service quality is one of the most important factors in determining consumer purchasing interest. The research method used is an empirical method with a descriptive and verification approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to one hundred Indomaret customers. The findings indicate a notable relationship between service quality and consumer buying interest, suggesting that service quality plays a role in influencing consumer buying interest.*

***Keywords:** Quality of Service, The Interest of Consumer in Purchasing*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Bandung. Latar belakang penelitian ini adalah karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat krusial dalam menentukan minat beli konsumen. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode empiris dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner

yang disebarakan kepada seratus pelanggan Indomaret. Penelitian ini mengungkapkan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha di Indonesia khususnya pada bisnis retail mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Munculnya banyak kegiatan usaha seperti minimarket banyak menarik minat konsumen karena memiliki daya tarik yang membuat rasa nyaman berbelanja dibandingkan ke toko kelontong atau ke pasar tradisional karena lebih banyak variasi barang, dapat memilih sendiri barang yang diinginkan, ruangan ber AC, tidak pengap, barang-barang tersusun rapi di rak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, harga barang sangat kompetitif.

Saat ini terdapat dua model minimarket yang sudah merambah sampai ke pedesaan seperti Alfamart dan Indomart yang menawarkan berbagai hal yang menarik kepada masyarakat konsumen. Strategi pemasaran yang masuk sampai ke pedesaan telah membuat bisnis minimarket ini banyak mengambil alih perhatian dan minat beli konsumen beralih ke dua toko ini.

Minimarket yang sudah banyak menjangkau masyarakat sampai daerah pedesaan banyak di dominasi oleh Indomaret dan Alfamaret. Pada penelitian ini akan melihat salah satu minimarket Indomaret. Dengan memanfaatkan metodologi lokasi yang lebih dekat dengan masyarakat golongan menengah kebawah, dengan menyediakan barang-

barang keperluan sehari-hari yang dibutuhkan rumah tangga, maka sangat mudah mengalihkan perhatian masyarakat untuk berbelanja di Indomaret karena menyediakan fasilitas layanan *self service*, dengan adanya karyawan yang siap melayani, barang-barang yang tertata rapi, ruangan yang nyaman. Masyarakat yang biasanya bisa seminggu sekali datang ke supermarket yang jauh dari tempat tinggal, sekarang beralih ke Indomaret karena lokasi yang dekat, bisa menghemat waktu dan biaya. Dengan semakin berkembangnya kompetitor bisnis retail, telah memberikan dampak pada Indomaret, yang tadinya merupakan bisnis retail terdepan dengan memiliki gerai terbanyak pada tahun 2022 sebanyak 119.996, kemudian menurun 18.271 gerai pada tahun 2023, menunjukkan adanya penurunan jumlah pembelian konsumen yang sangat mempengaruhi penjualan. Untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di minimarket, kualitas pelayanan seperti keramahan karyawan, kenyamanan dan kualitas produk yang dijual harus dibuat menarik minat konsumen. Kualitas layanan konsumen digunakan untuk mencari tahu apa yang selama ini berpengaruh kepada minat konsumen untuk datang berbelanja. Mulai banyaknya konsumen yang beralih untuk berbelanja ke minimarket khususnya Indomaret merupakan suatu kasus yang menarik untuk dikaji. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan di Indomaret Bandung, dan bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan menurut Alfajar et.al. (2021),

adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang berfokus pada konsumen akan memberikan dampak positif yang meluas untuk menumbuhkan citra perusahaan. Menurut Manengal (2021) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan melibatkan seluruh aktifitas dalam perusahaan dan seluruh bagian personnel dalam organisasi mulai dari pimpinan sampai kepada seluruh karyawan dibawahnya yang berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menjadi strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan dari setiap layanan yang diberikan dan mampu menarik minat beli konsumen. Konsumen mendapatkan perbandingan kepuasan layanan dari hasil yang ditawarkan oleh pemberi layanan dan konsumen akan memilih kemana mereka akan membeli produk yang menawarkan layanan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Kualitas adalah tentang keunggulan, perlakuan, dan suatu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, bahwa pelayanan bersifat konsisten serta dapat dipercaya, disertai karyawan yang siap membantu dengan keterampilan yang dimiliki serta kompetensi, respek dan lain-lain sehingga itu menimbulkan suatu rasa kenyamanan dan konsumen akan merasa puas atas segala pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Menurut Dzikra (2020) ada lima dimensi untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas,

peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. Empati (*Empathy*) adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

Sedangkan menurut Wibosono (2013) dirinci menjadi sepuluh dimensi kualitas pelayanan, yaitu: 1) Tangible, dapat dilihat secara fisik. 2) Keandalan (*Reliability*), meliputi konsistensi kinerja dan keandalan, artinya organisasi menunjukkan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat. 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kesiapan pekerja dalam menyediakan pelayanan dengan segera. 4) Kompeten (*Competence*), potensi yang dimiliki pemberi layanan menguasai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan guna melakukan pelayanan. 5) Kesopanan (*Courtesy*) meliputi keramahan, sikap hormat, tenggang rasa, dan persahabatan. 6) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran. Selain dari pada itu kredibilitas meliputi pemunculan kondisi bahwa kepentingan pelanggan adalah yang terpenting. 7) Keamanan (*Security*) atau rasa aman adalah perasaan pelanggan merasa bebas dari

bahaya, resiko atau keraguan. Termasuk didalamnya keamanan fisik, keamanan finansial, privasi. 8) Akses (*Access*), kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. 9) Komunikasi (*Communication*), menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. 10) Memahami Pelanggan (*Understanding customer*), berupaya memahami pelanggan, memberikan perhatian untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian Subagiyo menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan faktor yang berpengaruh dominan adalah *empathy*. Menurut Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

### **Minat Beli**

Minat dalam membeli merupakan kemauan konsumen untuk memuaskan keinginan dengan sumber daya finansial yang dimilikinya. Kotler, 2009 menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Afandi, 2022, menyatakan bahwa minat diartikan sebagai sebuah kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu gairah dan keinginan. Seseorang yang merasa tertarik dengan suatu objek biasanya lebih memberikan perhatian dan merasakan kesenangan akan objek tersebut. Minat dapat disamakan

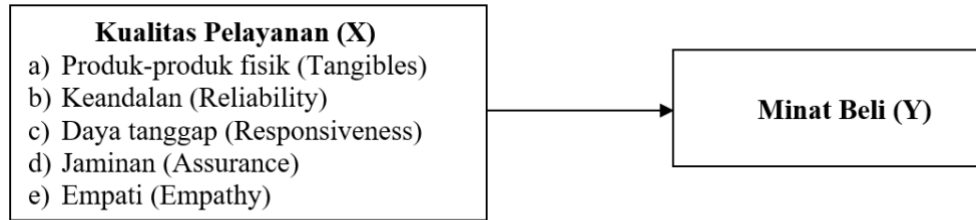


dengan kemauan yang merupakan kesiapan individu untuk bertindak didasarkan keinginan dalam diri individu tersebut dan dipengaruhi oleh factor eksternal. Menurut Setiadi, 2013, minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Minat beli muncul karena ada daya tarik, rangsangan dan motivasi yang dimiliki oleh penjual sehingga konsumen memiliki perhatian dan mendorong keinginan yang tinggi untuk memiliki barang atau jasa tersebut sehingga dapat mengubah perilaku konsumen terdorong untuk mengambil keputusan membeli dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang menarik baginya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Irawan (2006), berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (2012) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu: 1) Perbedaan pekerjaan; 2) Perbedaan sosial ekonomi; 3) Perbedaan hobi atau kegemaran; 4) Perbedaan jenis kelamin; dan 5) Perbedaan usia. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu 1) Promosi; 2) Diskon; 3) Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian ini penulis memilih Kualitas Pelayanan sebagai variable independen, dan Minat Beli Konsumen sebagai variable dependen. Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Penulis

Keterangan:

X : Variabel bebas (Variabel Independen), yaitu Kualitas Pelayanan

Y : Variabel terikat (Variable Dependen), yaitu Minat Beli

### **Rumusan Hipotesis**

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho :  $r = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen.

Ha :  $r > 0$ , Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang menggunakan kuesioner, dimana metode penelitian ini mengukur informasi dan sebagian besar menggunakan struktur statistik tertentu. Penelitian kuantitatif mencakup upaya untuk membuat struktur menjadi lebih mudah dibaca dan diuraikan. Dalam penelitian kuantitatif, prosesnya dimulai dengan hipotesis yang dibuat menjadi suatu spekulasi. Kemudian, untuk mengungkapkan temuan penelitian, generalisasi dilakukan dengan mempertimbangkan temuan tersebut. Penelitian ini mempunyai dua unsur yaitu: Variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel (Y). Indikator dalam

variable (X) adalah: a) Tangibles; b) Reliability; c) Responsiveness, d) Assurance; dan e) Empathy. Untuk variable Y dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di Indomaret, dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu: a) Faktor Budaya (*Cultural*); b) Faktor sosial (*Social*); dan c) Faktor Pribadi (*Personal*).

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah contoh populasi penting yang berfungsi sebagai sumber data untuk penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* kepada sebagian pengunjung yang datang berbelanja di Indomaret Cabang Kota Bandung. Sampel yang diperoleh berjumlah 104 orang, 4 sampel tidak menjawab dengan lengkap, jadi total yang bisa dijadikan sampel adalah 100 orang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan menyebarkan kepada konsumen yang datang ke Indomaret Cabang Kota Bandung. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah tersedia, dimana responden hanya memilih satu dari alternatif jawaban tersebut. Bobot jawaban responden atas pernyataan akan diklasifikasikan menggunakan skala likert.

Pengujian Statistik untuk mencari koefisien korelasi menggunakan *Pearson Product Moment* untuk melihat pengaruh variable dan membuktikan hipotesis bila data kedua variable berbentuk internal atau rasio, dan sumber data dari kedua variable adalah sama. Pada penelitian ini koefisien korelasi statistik dilakukan dengan menggunakan perhitungan dengan bantuan program SPSS. Uji Hipotesis (uji t) dilakukan untuk uji hipotesis diterima atau ditolak, dengan mencari t hitung. Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh variable X terhadap variabel Y digunakan koefisien determinasi (KD), kemudian melakukan analisa regresi sederhana untuk melihat kedepan atau

memperkirakan tentang apa yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu untuk meminimalisasi kesalahan, seperti yang dikemukakan oleh Sigit Adinugroho dan Yuita Arum Sari (2018) bahwa regresi bertujuan untuk melakukan prediksi atau peramalan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen Indomaret Cabang Kota Bandung. Kuesioner terdiri dari 25 item pernyataan yang diuraikan berdasarkan variabel kualitas pelayanan dan minat beli konsumen.

Berikut ini adalah gambaran umum dari responden yang berisi tentang jenis kelamin dan usia responden.

**Tabel 1**

### **Jenis Kelamin Responden**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan data tabel 1, dapat diketahui bahwa yang mengunjungi Indomaret hampir memiliki frekuensi yang sama antara laki-laki dan perempuan dengan perbandingan persentase masing-masing sebesar 49% dan 51%.

**Tabel 2**

**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<18 Tahun	11	11%
2	18 - 24 Tahun	52	52%
3	>24 Tahun	26	26%
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>89%</b>

Sumber: diolah penulis

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden pengunjung Indomaret berusia antara 18 – 24 tahun dengan persentase sebesar 52%, diikuti persentase terbanyak kedua sebesar 26% berusia > 24 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Indomaret merupakan konsumen remaja.

**Tabel 3**

**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	25	25%
2	Pegawai Negeri Sipil	25	25%
3	Wiraswasta	16	16%
4	Pegawai Swasta	27	27%
5	Lainnya	7	7%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: diolah penulis

Tabel 3 menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persentase 25%, Pegawai Negeri Sipil sebesar 25%, Wiraswasta sebesar 16%, dan Pegawai Swasta memiliki persentase sebesar 27%, serta yang lainnya memiliki persentase sebesar 7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengunjung Indomaret berprofesi sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 27%, diikuti dengan persentase terbanyak kedua yaitu sebesar 25% berprofesi sebagai mahasiswa dan Pegawai Negeri Sipil,

sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Indomaret berlatar belakang pekerjaan pegawai swasta.

**Tabel 4**  
**Frekuensi Berkunjung Responden**

No	Frekuensi Mengunjungi/Minggu	Frekuensi	Persentase
1	<1 Minggu Sekali	23	23%
2	1 Minggu Sekali	35	35%
3	>1 Minggu Sekali	21	21%
<b>Total</b>		<b>79</b>	<b>79%</b>

Sumber: diolah penulis

Tabel 4 menunjukkan informasi frekuensi kunjungan konsumen Indomaret mayoritas 1 minggu sekali dengan persentase sebesar 35% diikuti dengan persentase terbanyak kedua yaitu sebesar 23% berkunjung kurang dari 1 minggu sekali.

### **Kualitas Pelayanan**

Hasil dari tanggapan responden berdasarkan variabel yang diteliti yaitu tentang kualitas pelayanan yang dilakukan pegawai Indomaret diukur dengan analisis deskriptif deskriptif. Adapun hasil dari kualitas pelayanan diuraikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 5 Kualitas Pelayanan**

Item	N	Mean	Interpretasi
Bukti Fisik (Tangibles)	100	4.13	Baik
Keandalan (Reliability)	100	4.22	Sangat Baik
Daya Tanggap (Responsiveness)	100	4.21	Sangat Baik
Jaminan (Assurance)	100	3.9	Baik
Empati (Empathy)	100	4.10	Baik
Rata-Rata		4.14	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa indikator bukti fisik (*Tangibles*) memiliki nilai 4.13 dengan interpretasi baik, indikator keandalan (*Reliability*) dengan nilai 4.22 dengan interpretasi sangat baik, indikator daya tanggap (*Responsiveness*) dengan nilai 4.21 dengan interpretasi sangat baik, indikator Jaminan (*Assurance*) dengan nilai 3.90 dengan interpretasi baik, indikator Empati (*Empathy*) dengan nilai 4.10 dengan interpretasi baik, dan rata-rata dari setiap indikator tersebut 4.14 dengan interpretasi baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan di Indomaret ini telah dilakukan dengan baik.

Variabel kualitas pelayanan dibentuk berdasarkan lima indikator yang diuraikan menjadi 22 pernyataan. Berikut uraian hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan berdasarkan masing-masing indikator.

### Bukti Fisik (Tangibles)

**Tabel 6**  
**Bukti Fisik (Tangibles)**

Item	N	Mean	Interpretasi
Indomaret memiliki dekorasi ruang menarik	100	4.04	Baik
Indomaret memiliki suasana ruangan nyaman	100	4.09	Baik
Indomaret kebersihan ruangan terjaga	100	4.22	Sangat Baik
Indomaret memiliki kebersihan perabot terjaga	100	4.22	Sangat Baik
Indomaret memiliki kebersihan peralatan terjaga	100	4.27	Sangat Baik
Indomaret memiliki penampilan pegawai dan bersih	100	4.02	Baik
Indomaret memiliki ruangan tertata dengan rapih	100	4.08	Baik
Rata-rata		4.13	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil jawaban responden untuk indikator bukti fisik (*tangibles*) memiliki nilai rata-rata 4.13 berada pada interpretasi baik. Dimana faktor kelima pada tabel 6, menunjukkan bahwa Indomaret memiliki kebersihan peralatan

terjaga dengan rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.27, sedangkan rata-rata (*mean*) terendah sebesar 4.02 yaitu Indomaret memiliki penampilan pegawai dan bersih. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan indikator bukti fisik (*tangibles*) pada Indomaret cabang kota Bandung sudah dilaksanakan dengan baik.

**Keandalan (*Reliability*)**

Pada tabel 7 dibawah ini dapat dilihat nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan untuk indicator Keandalan (*Reliability*) sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Keandalan (*Reliability*)**

Item	N	Mean	Interpretasi
Pegawai indomaret mampu melayani konsumen dengan baik	100	4.43	Sangat Baik
Pegawai idomaret cepat dalam melayani konsumen	100	4.29	Sangat Baik
Tidak terjadi ketidak sesuaian harga pada rak penjualan dengan harga di kasir	100	3.94	Baik
Rata-rata		4.22	Sangat Baik

**Sumber: Diolah oleh penulis**

Tabel 7 menunjukkan tanggapan responden mengenai indicator Keandalan (*Reliability*). Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4.22, angka tersebut berada pada interval 4,20 – 5,00 dan termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan (*reliability*) yang ada di Indomaret Cabang ini dinilai sangat baik.

**Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Pada tabel 8 dibawah ini dapat dilihat nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan untuk indikator daya tanggap (*responsiveness*). Tabel 8 menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator daya tanggap (*responsiveness*). Nilai rata-



rata yang diperoleh sebesar 4.28. Angka tersebut berada pada interval 4.20 – 5.00 dan termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) yang ada di Indomaret Cabang Bandung dinilai sangat baik.

**Tabel 8 Daya Tanggap (Responsiveness)**

Item	N	Mean	Interpertasi
Pegawai Indomaret segera tanggap dalam melayani pertanyaan konsumen	100	4.23	Sangat Baik
Pegawai Indomaret cepat dalam melayani konsumen Menu yang dipesen tidak lama	100	4.28	Sangat Baik
Pegawai Indomaret cepat datang ketika dipanggil	100	4.21	Sangat Baik
Pegawai Indomaret memberikan salam ketika konsumen tiba	100	4.29	Sangat Baik
Pegawai Indomaret memberikan salam ketika konsumen pergi	100	4.37	Sangat Baik
Rata-rata		4.28	Sangat Baik

Sumber: diolah oleh penulis

### Jaminan (*Assurance*)

Pada tabel 9 dibawah ini dapat dilihat nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan untuk indikator jaminan (*assurance*), sebagai berikut:

**Tabel 9 Jaminan (*Assurance*)**

Item	N	Mean	Interpertasi
Pegawai Indomaret mempunyai pengetahuan yang tinggi terhadap produk yang tertera	100	3.86	Baik
Indomaret tidak menjual zat – zat kimia yang berbahaya	100	3.92	Baik
Produk di Indomaret selalu tersedia transaksi dilakukan dengan cepat	100	3.92	Baik
Rata-rata		3.9	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 9 menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator jaminan (*assurance*). Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.9. Angka tersebut berada pada

interval 4.20 – 5.00 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan (*assurance*) yang ada di Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

### **Empati (*Empathy*)**

Pada tabel 10 dibawah ini dapat dilihat nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan untuk indikator Empati (*Empathy*), sebagai berikut:

**Tabel 10 Empati (*Empathy*)**

Item	N	Mean	Interpertasi
Pegawai Indomaret memberikan interaksi lebih	100	4.12	Baik
Pegawai Indomaret mendengarkan apa yang diinginkan konsumen	100	4.08	Baik
Rata-rata		4.10	Baik

**Sumber: diolah oleh penulis**

Tabel 10 diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator empati (*empathy*). Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4.10, angka tersebut berada pada interval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa empati (*empathy*) yang diberikan pegawai Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

### **Minat Beli Konsumen**

Hasil dari tanggapan responden berdasarkan variabel yang diteliti tentang minat beli konsumen yang dilakukan pegawai Indomaret di ukur dengan analisis deskriptif untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variable yang diteliti dari nilai skor actual

dan rata-rata yang diperoleh, dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak lima kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan.

### Faktor Budaya

**Tabel 11 Faktor Budaya**

Item	N	Mean	Interpretasi
Konsumen berminat untuk membeli ulang di Indomaret	100	4.20	Baik
Rata-rata		4.20	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 11 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator faktor budaya. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,20. Angka tersebut berada pada interval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya konsumen pengunjung Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

### Faktor Sosial

**Tabel 12 Faktor Sosial**

Item	N	Mean	Interpretasi
Konsumen akan mereferensikan kepada teman dan keluarga serta kerabat	100	3.85	Baik
Rata-rata		3.85	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 12 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator faktor budaya. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.85. Angka tersebut berada pada interval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan

bahwa faktor sosial konsumen pengunjung Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

### Faktor Pribadi

**Tabel 13 Faktor Pribadi**

Item	N	Mean	Interpertasi
Konsumen mencari informasi lebih lanjut	100	4.20	Baik
Rata-rata		4.20	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 13 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator faktor pribadi. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4.20. Angka tersebut berada pada interval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi konsumen pengunjung Indomaret Cabang Kota Bandung dinilai baik.

**Tabel 14 Minat Beli Konsumen**

Item	N	Mean	Interpertasi
Faktor Budaya	100	4.20	Baik
Faktor Sosial	100	3.85	Baik
Faktor Pribadi	100	4.20	Baik
Rata-rata		4.09	Baik

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 14 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel rata-rata dari setiap indikator tersebut 4.14 dengan interpertasi baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan di Indomaret Cabang Kota Bandung telah dilakukan dengan baik.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terlebih dahulu dicari Koefisien Korelasi, Uji Signifikansi, Koefisien Determinasi, baru kemudian dicari regresinya.

### Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 15 Data Koefisien Korelasi**

		Correlations	
		Kualitas Pelayanan	Minat Beli
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,618**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai R sebesar 0,618 pada output di atas menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen. Ini dapat dilihat dari interpretasi skala likert termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen.

### Uji Signifikansi

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan

program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 16 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,628	,977		2,689	,008
	Kualitas Pelayanan	,107	,014	,618	7,789	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

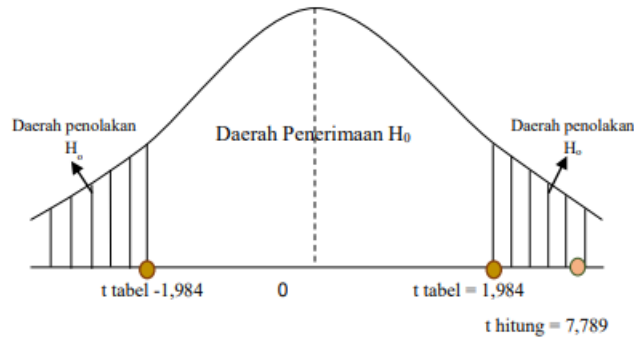
1. Kualitas pelayanan

Ho :  $\beta_1 = 0$       Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen di Indomaret Cabang Kota Bandung.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$       Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen di Indomaret Cabang Kota Bandung.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (7,789) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikansi  $0,00 < (\alpha) 0,05$ ,  $db = (n-k-1) 100-1-1 = 98$ , atinya Ho di tolak dan Ha diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar kualitas pelayan terhadap minat beli konsumen.

**Gambar 1 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen**



Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai  $t_{hitung}$  (7,789) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984) dan  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Cabang Kota Bandung.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 17 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,376	1,494456

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 17 di atas, diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,382 atau 38,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam memberikan

kontribusi atau pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 38,2\% = 61,8\%$  lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

### Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat.

$$Y = b_0 + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai taksiran variabel Minat beli konsumen

X = Kualitas pelayanan

$b_0$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dengan menggunakan software SPSS 21, diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

**Tabel 18 Hasil Estimasi Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,628	,977		2,689	,008
	Kualitas Pelayanan	,107	,014	,618	7,789	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 2,628 + 0,107 X$$



Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a (konstanta)= 2,628 Artinya jika kualitas pelayanan bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka minat beli konsumen akan bernilai sebesar 2,628.

b = 0,107 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada kualitas pelayanan, maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen sebesar 0,107.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan di Indomaret Cabang Kota Bandung telah dilakukan dengan baik dapat terlihat dari rata-rata dari setiap indikator berada pada level interpertasi baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 38,2%. Sedangkan 61,8% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai t-hitung (7,789) lebih besar dari t tabel (1,984) dan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret

Cabang Kota Bandung. Pada hasil estimasi persamaan regresi pada  $a$  (konstanta)  $= 2,628$  dan  $b = 0,107$  artinya setiap peningkatan yang terjadi pada kualitas pelayanan, maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen sebesar  $0,107$ .

3. Minat beli konsumen mendapat hasil rata-rata  $4.09$  dengan interpretasi baik, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh dari kualitas pelayanan karyawan Indomaret Cabang Kota Bandung.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada kualitas pelayanan yang dilakukan di Indomaret Cabang Kota Bandung masih terdapat  $61,8\%$  variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga penulis menyarankan kepada pihak manajemen Indomaret untuk memperhatikan hal lain yang dapat meningkatkan lebih maksimal minat beli konsumen.
2. Ada beberapa saran yang dapat menjadi perhatian pihak manajemen Indomaret Cabang Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian. Bila dilihat dari hasil pengolahan kuesioner terdapat pada indikator Jaminan (*assurance*) bahwa pegawai mempunyai pengetahuan yang tinggi terhadap produk yang tertera, disini mendapatkan hasil paling kecil (rata-rata  $3.90$ ) dan hal ini berpengaruh pada faktor sosial (rata-rata  $3.85$ ) bahwa konsumen akan mereferensikan kepada teman dan keluarga serta kerabat mendapatkan hasil yang lebih kecil. Untuk perlu dilakukan training yang cukup untuk memastikan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang produk yang disediakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Harahap, D., & Lubis, M. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakif Dalam Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Dengan Altruisme sebagai Variabel Moderasi. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 15(1), 50-56.
- Arif, M. (2016). *Rancangan Teknik Industri*. Yogyakarta: Deepublish
- Kasmir (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Miftahul Ilmi, & Chudry Ariq Zulkarnain. (2023). Strategi Pemasaran melalui Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.93>
- Napitupulu, R. M. (2018). Pengaruh Usability, Information dan Service Interaction terhadap Minat Beli Pada muslimarket. com. *Jurnal Iqtisaduna*, 4(2), 140-152.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Rahmat, Arief. (2012). Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square.
- Saingo, D. M., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 500-509. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.728>
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sopiah dan Mamang. (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Super Crites (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widodo, Tri. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*. Vol. 9. No. 17

## Upaya Kepercayaan Organisasi dalam Mereduksi Resiko Penipuan Karyawan

**Jhon Rinendy**

Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia, Bandung, Indonesia

jhonrinendy@unai.edu

**ABSTRACT.** This study examined the impact of organizational trust (OT) on mitigating employee fraud risk (EFR) at SDA higher education institutions within the Southern Asia Pacific region. EFR elements are evaluated according to employee views of six OT dimensions: competence, openness, honesty, employee concern, reliability, and identification, which contribute to the prevention of asset misappropriation. This research employed a survey design with a convenient random sampling method, encompassing 407 full-time employees from AIU, AUP, UNAI, and UNKLAB. The fraud triangle theory designates "pressure" as the primary risk, succeeded by "opportunity" and "rationalization." The findings indicate a substantial negative correlation between OT and EFR, demonstrating that reliability, honesty, and competence diminish EFR. This study emphasizes the significance of a culture of trust and robust internal controls in mitigating fraud risk.

**Keywords:** *Organizational Trust; Employee Fraud Risk; Dependability, Integrity; Proficiency*

**ABSTRAK.** Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kepercayaan organisasi (OT) dalam mengurangi risiko penipuan karyawan (EFR) di institusi pendidikan tinggi SDA di wilayah Southern Asia Pacific. Faktor EFR dianalisis berdasarkan persepsi karyawan terhadap enam dimensi OT: kompetensi, keterbukaan, kejujuran, kepedulian terhadap karyawan, keandalan,

dan identifikasi, yang berperan dalam mencegah penyalahgunaan aset. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan teknik convenience random sampling, melibatkan 407 karyawan penuh waktu dari AIU, AUP, UNAI, dan UNKLAB. Teori fraud triangle mengidentifikasi "tekanan" sebagai risiko utama, disusul oleh "peluang" dan "rasionalisasi." Hasil menunjukkan hubungan negatif signifikan antara OT dan EFR, di mana keandalan, kejujuran, dan kompetensi terbukti mengurangi EFR. Studi ini menyoroti pentingnya budaya kepercayaan dan pengendalian internal yang kuat untuk menekan risiko penipuan.

**Kata kunci:** Kepercayaan Organisasi; Risiko Penipuan Karyawan; Keandalan; Kejujuran; Kompetensi

## PENDAHULUAN

Penipuan, sebagai tindakan manusiawi, mencakup pelanggaran kepercayaan, rasionalisasi, dan faktor-faktor lain (Ramamoorti & Olsen, 2007). Hal ini menegaskan bahwa perhatian tidak hanya seharusnya difokuskan pada aspek keuangan, tetapi juga pada prosedur pengendalian internal organisasi guna mengidentifikasi motif pelaku dan faktor risiko perilaku yang mengindikasikan potensi penipuan (Brown, 2009). Pemahaman mendalam tentang motivasi individu yang melakukan penipuan membantu organisasi menilai risiko secara lebih akurat dan mendukung pemberi kerja dalam upaya pencegahan (Wells, 2001). Dengan demikian, penelitian ini mempertimbangkan perilaku OT di lingkungan kerja sebagai variabel yang dapat menekan motif non-finansial dalam tindakan penipuan, khususnya dalam mengurangi risiko penyalahgunaan aset organisasi (Pickett, 2010).

Terkait hubungan antara OT dan EFR, Shockley-Zalabak, Morreale, dan Hackman (2010) mengungkapkan bahwa penyalahgunaan etika/hukum merupakan salah satu ukuran organisasi untuk memantau tingkat kepercayaan dalam organisasi. Thornton (2011), sebuah firma akuntansi dan konsultasi ternama dari Kanada, menambahkan bahwa kepercayaan dalam organisasi juga dapat membuka peluang terjadinya penipuan, yang dalam kasus ekstrem bisa berujung pada kebangkrutan. Faktanya, penipuan kerap kali bergantung pada tingkat kepercayaan, atau lebih khusus lagi, pada level kepercayaan dan kontrol yang melekat pada berbagai peran organisasi seperti CFO, akuntan, manajer, hingga staf administrasi. Maka, memahami siapa yang dapat dipercaya (personil) dan cara mengelola kepercayaan tersebut (kontrol) menjadi langkah kunci dalam mengembangkan inisiatif pencegahan penipuan. Pendekatan terkini menyarankan organisasi untuk memberikan kepercayaan yang cukup kepada karyawan, karena rasa dipercaya dapat meningkatkan produktivitas; namun, sisi lain yang perlu diperhatikan ialah bahwa karyawan dengan tingkat kepercayaan tinggi juga berpotensi melakukan penipuan. Mereka bahkan memiliki posisi yang strategis untuk melakukannya dan kerap kali menjadi pelaku.

Menyikapi hal ini, Singleton dan Singleton (2010) menyatakan bahwa individu yang berbohong, curang, atau mencuri di tempat kerja dipengaruhi oleh variabel pribadi, seperti kemampuan, sikap, kebutuhan/prioritas, serta nilai/keyakinan, serta variabel organisasi yang terkait dengan kepercayaan antarpribadi. Di sisi lain, Hassan dan Semerciöz (2010) menyebutkan adanya hubungan positif antara kepercayaan pada pemimpin dan kinerja tugas. Mereka menemukan bahwa hubungan kepercayaan pada rekan kerja dengan kinerja tugas bahkan lebih kuat; kepercayaan memungkinkan terciptanya hubungan pertukaran yang lebih efektif antara pemberi kepercayaan dan penerima, yang memfasilitasi kinerja tinggi dan

perilaku positif di tempat kerja. Kinerja tugas ini mencerminkan efektivitas seorang karyawan dalam melaksanakan kegiatan yang berkontribusi pada inti teknis organisasi, baik secara langsung melalui implementasi proses teknologi maupun secara tidak langsung melalui penyediaan material atau layanan yang diperlukan. Dengan kata lain, hubungan antara tingkat kepercayaan atau ketidakpercayaan ini dan kinerja tugas dapat terwujud dalam perilaku positif atau negatif karyawan, termasuk tindakan curang dalam organisasi.

Menurut Shockley-Zalabak, Ellis, dan Winograd dalam Tanner (2007), selain kompetensi dan hubungan, integritas termasuk sebagai salah satu variabel dalam OT. Integritas mencakup perilaku komunikasi seperti kejujuran dan keterbukaan, komitmen terhadap prinsip-prinsip tertentu, bertindak adil, menepati janji, serta menjaga transparansi yang sesuai. OT ini membentuk fondasi untuk motivasi karyawan, pembangunan tim yang efektif, komunikasi terbuka, dan retensi karyawan. Sayangnya, sering kali terdapat perbedaan sikap antara atasan dan staf mengenai apa yang dianggap sebagai komunikasi yang baik dan apakah manajemen puncak benar-benar memperhatikan kekhawatiran karyawan. Hal ini bisa menunjukkan adanya ketidakselarasan di antara anggota organisasi dan antara manajemen dengan karyawan, yang bisa memicu ketidakpercayaan serta kesulitan dalam menarik dan mempertahankan talenta. Callaway (2006) mendukung pandangan ini dengan menyimpulkan bahwa organisasi dengan tingkat kepercayaan tinggi di antara anggotanya serta antara manajemen dan karyawan dapat mempertahankan talenta demi mencapai daya saing bisnis. Lafleche, Elzinga, dan Seeto (2010) menekankan bahwa kepercayaan dalam organisasi tidak hanya penting bagi kepuasan karyawan dan efisiensi operasional, tetapi juga dapat menciptakan potensi terjadinya penipuan yang berisiko mengakibatkan kebangkrutan.



Dari sudut pandang ini, terlihat bahwa kepercayaan organisasi (OT) menjadi pilar penting dalam membentuk integritas, membangun komunikasi yang terbuka, dan menjaga hubungan yang sehat antara karyawan dengan manajemen. Integritas sebagai elemen inti dalam OT bukan hanya mendorong motivasi dan efisiensi tim, tetapi juga menjadi landasan penting dalam mencegah pergeseran perilaku ke arah yang dapat merusak. Namun, ketidaksesuaian pandangan antara manajemen dan staf mengenai kepercayaan dan komunikasi menunjukkan adanya risiko ketidakpercayaan yang dapat melemahkan ikatan dalam organisasi dan menantang upaya untuk mempertahankan talenta terbaik. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa membangun budaya kepercayaan yang solid di seluruh tingkatan organisasi bukan hanya penting untuk kepuasan dan kinerja karyawan, namun juga diperlukan untuk mengurangi risiko penipuan yang dapat mengancam keberlanjutan bisnis.

Kepercayaan dan penipuan karyawan semakin menjadi perhatian penting bagi organisasi, terutama setelah skandal Enron yang mengganggu hubungan kepercayaan antara manajemen dan karyawan. Dampak dari kejadian tersebut terlihat pada penurunan dalam manajemen pengetahuan, kinerja organisasi, dan keterlibatan karyawan (Callaway, 2006). Walaupun rasa dipercaya dapat mendorong produktivitas, perlu diingat bahwa karyawan yang diberi tingkat kepercayaan tinggi tetap memiliki peluang besar untuk melakukan penipuan, karena posisi mereka sering kali memberikan akses yang lebih besar untuk melakukan tindakan tersebut. Data juga menunjukkan bahwa senioritas dan pengalaman, yang sering kali dihubungkan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, justru dapat meningkatkan kemungkinan penipuan terjadi (Lafleche, Elzinga, & Seeto, 2010). Dengan demikian, meskipun kepercayaan memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja, organisasi harus

menyeimbangkan pemberian kepercayaan dengan pengawasan yang cukup agar dapat meminimalkan risiko penipuan yang bisa merugikan organisasi.

Dalam konteks ini, organisasi dan karyawan harus berupaya secara serius untuk membangun tingkat kepercayaan tinggi yang dapat mengurangi potensi penipuan. Vasile (2004) menyarankan bahwa pemilik, manajer, dan tokoh politik dalam masyarakat perlu mengambil langkah-langkah untuk menciptakan budaya kepercayaan, kejujuran, dan integritas di dalam komunitas bisnis. Kepercayaan tersebut sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku karyawan dalam organisasi, yang dalam hal ini berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan penipuan. Menurut Shockley-Zalabak, Morreale, dan Hackman (2010), *organizational trust (OT)* berhubungan erat dengan efektivitas operasional organisasi, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap perilaku karyawan dalam berinteraksi dengan organisasi dan keputusan yang mereka ambil, termasuk tindakan yang dapat merugikan organisasi seperti penipuan.

Selain itu, karyawan sering kali memiliki harapan tertentu ketika bergabung dengan pemberi kerja, meskipun seringkali tidak tertulis. Harapan ini meliputi faktor seperti keamanan pekerjaan, tunjangan, perhatian terhadap kesejahteraan karyawan, komunikasi, dan perlakuan yang diterima dari manajemen. Ketika harapan-harapan ini dilanggar, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepercayaan karyawan terhadap organisasi dapat terganggu. Sebagai contoh, tindakan pengurangan jumlah karyawan dapat sangat mempengaruhi kepercayaan ini, meninggalkan karyawan yang tersisa merasa demoralized, marah, dan kehilangan semangat. Akibatnya, para karyawan yang bertahan mungkin menjadi lebih berhati-hati, enggan mengambil keputusan atau risiko, dan kurang termotivasi.

Kepercayaan yang hilang tersebut tidak mudah dipulihkan, bahkan dengan penghargaan seperti kenaikan gaji atau promosi. Hal ini ditegaskan oleh Schyns dan Hansbrough (2010) yang mengungkapkan bahwa "korupsi memiliki dampak merugikan terhadap kepercayaan dalam bisnis, institusi, dan masyarakat secara umum. Korupsi merusak kepercayaan sistemik dan dengan demikian membahayakan kelangsungan fungsi masyarakat secara keseluruhan" (hal. 306).

Berdasarkan pembahasan di atas, kita dapat melihat fenomena bahwa penipuan di lingkungan organisasi sangat dipengaruhi oleh dinamika kepercayaan antara manajemen dan karyawan. Meskipun kepercayaan dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan, ada risiko besar bahwa karyawan yang diberi tingkat kepercayaan tinggi justru lebih berpotensi untuk melakukan penipuan, terutama karena mereka memiliki akses yang lebih besar dan posisi yang lebih strategis. Kepercayaan yang kuat dapat membangun integritas, komunikasi yang terbuka, dan hubungan yang sehat, namun ketidakcocokan harapan dan perbedaan persepsi antara manajemen dan karyawan dapat memicu ketidakpercayaan yang pada gilirannya meningkatkan risiko penipuan.

Dalam konteks ini, penting bagi organisasi untuk menyeimbangkan antara pemberian kepercayaan dan pengawasan yang cukup guna meminimalkan risiko penipuan yang dapat merugikan organisasi. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara kepercayaan organisasi (OT) dan penipuan karyawan, dengan mempertimbangkan pentingnya budaya kepercayaan yang baik di semua tingkatan organisasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan yang ada dalam pemahaman tentang bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku karyawan, terutama terkait dengan

penyalahgunaan posisi atau aset dalam organisasi, serta bagaimana langkah-langkah pencegahan yang tepat dapat diterapkan untuk mengurangi potensi penipuan.

## **METODE**

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat memprediksi Employee Fraud Risk (EFR) dengan menggunakan dimensi-dimensi dari Organizational Trust (OT) sebagai variabel prediktor, yang diyakini dapat mengurangi terjadinya penipuan, khususnya dalam kaitannya dengan penyalahgunaan aset organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen kepercayaan dalam organisasi dapat mempengaruhi perilaku karyawan terkait penipuan dan mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil untuk meminimalkan risiko tersebut.

Secara khusus, penelitian ini mencoba menjawab beberapa pertanyaan kunci, yaitu

1. Sejauh mana tingkat persepsi kepercayaan organisasi (OT) dari responden terkait kompetensi, keterbukaan dan kejujuran, kepedulian, keandalan, dan identifikasi?
2. Bagaimana tingkat risiko penipuan karyawan (EFR) menurut persepsi responden yang berkaitan dengan faktor tekanan, peluang, dan rasionalisasi?
3. Apakah terdapat hubungan signifikan antara tingkat dimensi kepercayaan organisasi (OT) dan tingkat faktor risiko penipuan karyawan (EFR) sebagaimana dipersepsikan oleh responden?
4. Apa pengaruh dimensi-dimensi kepercayaan organisasi (OT) sebagai prediktor dalam mengurangi risiko penipuan karyawan (EFR) yang dipersepsikan oleh responden?

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru tentang bagaimana kepercayaan organisasi mempengaruhi potensi penipuan dan langkah-langkah yang dapat diterapkan untuk mengurangi risiko penipuan dalam organisasi.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei (metode penelitian non-eksperimental) untuk mengumpulkan data, mengingat bahwa penelitian ini bersifat kuantitatif. Desain deskriptif-korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada di antara variabel-variabel yang diteliti (Lodico, Spaulding, & Voegtle, 2010). Untuk menentukan prediktor terbaik di antara variabel yang dapat mengurangi EFR, peneliti menggunakan Analisis Regresi Langkah (Stepwise Regression Analysis) yang berfokus pada koefisien determinasi berganda atau R square ( $R^2$ ), yang mengukur persentase variasi pada faktor EFR yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dan moderator. Organizational Trust (OT) ditetapkan sebagai variabel independen dan EFR sebagai variabel dependen yang berhubungan dengan operasional yang efektif dalam organisasi untuk menentukan korelasi kedua. Variabel moderator yang digunakan meliputi posisi saat ini, lama masa kerja di posisi saat ini, dan tingkat pendidikan.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari karyawan universitas Advent yang bekerja sebagai karyawan tetap penuh waktu di 4 universitas yang berada dalam wilayah operasional Asia Pasifik Selatan dari GMAHK. Posisi kerja mereka dibagi menjadi tiga kategori utama: manajemen puncak (administrator, presiden, dan wakil presiden); manajemen menengah (direktur, kepala departemen, manajer, dekan, ketua, dan supervisor); serta staf tetap (pengajaran dan non-pengajaran). Nama dan identitas responden yang berpartisipasi disamarkan untuk menjaga komitmen peneliti terhadap anonimitas dan kerahasiaan. Karena keterbatasan waktu dan anggaran, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teknik sampel acak berbasis kenyamanan (convenience random sampling). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data, di mana hanya responden yang dapat mengembalikan kuesioner pada sesi pengumpulan data yang dimasukkan dalam penelitian ini. Pada pengumpulan data akhir, sebanyak 455 kuesioner dibagikan dan 407 dikembalikan dengan tingkat pengembalian 89%.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama adalah kuesioner Organizational Trust (OT) untuk mengukur tingkat kepercayaan dalam organisasi. Kuesioner ini dimodifikasi dengan enam dimensi kepercayaan (kompetensi, keterbukaan, kejujuran, perhatian terhadap karyawan, keandalan, dan identifikasi) berdasarkan OT Index oleh Shockley-Zalabak, Ellis, dan Cesaria (2000) dan OT inventory yang dikembangkan oleh Philip Bromiley. Instrumen ini dikembangkan sendiri untuk tujuan penelitian ini. Namun, beberapa item harus dihapus. Bagian kedua adalah kuesioner EFR yang dikembangkan sendiri berdasarkan tinjauan pustaka yang mendalam. Selain itu, ditambahkan juga strategi pengendalian internal untuk meminimalkan risiko terjadinya penipuan dalam hal tekanan, peluang, dan rasionalisasi (CPA Australia, 2011). Kuesioner-kuesioner ini dirancang dengan pengukuran skala beberapa item. Pilihan jawaban menggunakan skala Likert 5 poin.

## HASIL DAN DISKUSI

### Tingkat Kepercayaan Organisasi

Tingkat OT per skala responden memperoleh rata-rata "di atas rata-rata" sebesar 3,76 ( $SD=.56$ ). Responden menilai PL mereka di lingkungan kerja mereka di *atas rata-rata* dalam hal *kompetensi* ( $M=4.10$ ;  $SD=.57$ ), *keandalan* ( $M=3.97$ ;  $SD=.71$ ), *identifikasi* ( $M=3.75$ ;  $SD=.74$ ), dan *kejujuran* ( $M=3.55$ ;  $SD=.84$ ). Namun, responden menilai "rata-rata" untuk *keterbukaan* ( $M=3,43$ ;  $SD=.99$ ) dari manajemen.

Berdasarkan temuan yang diungkapkan dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan organisasi (OT) di lingkungan kerja para responden cenderung berada pada level "di atas rata-rata" dengan rata-rata 3,76 ( $SD = 0,56$ ). Kepercayaan ini diukur berdasarkan beberapa dimensi, yaitu kompetensi, keandalan, identifikasi, dan kejujuran. Pada dimensi kompetensi, responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan rekan kerja, pemimpin, dan organisasi dalam menjalankan tugas untuk menghasilkan produk atau layanan berkualitas. Keandalan juga tercermin dengan baik, di mana para responden merasa bahwa atasan dan manajemen konsisten dalam memenuhi komitmen mereka terhadap anggota tim dan bertindak dengan dapat diandalkan setiap hari. Pada dimensi identifikasi, responden merasa bahwa nilai-nilai yang dimiliki oleh organisasi, atasan langsung, dan rekan sejawat hampir selalu sejalan

Namun, terdapat dimensi yang mendapat penilaian lebih rendah, yaitu keterbukaan manajemen dalam menyampaikan informasi terkait kinerja dan evaluasi pekerjaan. Responden menganggap tingkat keterbukaan manajer dan atasan mereka terhadap informasi mengenai penilaian kinerja dan penanganan masalah pekerjaan masih berada pada level rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi terkadang kurang transparan dalam

menyampaikan cara mereka menangani masalah pekerjaan atau memberikan masukan terkait keputusan yang diambil dalam pekerjaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap organisasi secara umum sudah baik, terutama terkait kompetensi, keandalan, identifikasi, dan kejujuran. Meskipun demikian, area yang perlu perhatian lebih adalah keterbukaan komunikasi antara manajemen dan karyawan, karena kurangnya transparansi dalam hal evaluasi kinerja dan penanganan masalah dapat memengaruhi tingkat kepercayaan di organisasi. Faktor-faktor ini harus diperbaiki untuk memastikan bahwa organisasi tidak hanya dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat, tetapi juga mencegah potensi masalah yang dapat timbul akibat kurangnya transparansi.

### **Tingkat Risiko Penipuan Karyawan**

Responden menilai tingkat risiko penipuan mereka secara keseluruhan di *bawah rata-rata* ( $M=2,28$ ;  $SD=.54$ ). Dua dari tiga dimensi berada di bawah rata-rata yaitu *peluang* dan *rasionalisasi*. Namun, *tekanan* dinilai *rata-rata*. Responden memberi peringkat tingkat risiko penipuan mereka sebagai berikut:

1. Di peringkat pertama adalah "tekanan" ( $M=2,62$ ;  $SD=.90$ ) dengan tingkat risiko *rata-rata* tingkat skala.
2. Di peringkat kedua adalah "peluang" ( $M=2,30$ ;  $SD=.75$ ) dengan tingkat skala tingkat risiko di *bawah rata-rata*, dan
3. Di peringkat ketiga adalah "rasionalisasi" ( $M=1,93$ ;  $SD=.68$ ) dengan tingkat risiko skala *di bawah rata-rata* terhadap EFR ( $M=1,97$ ;  $SD=.67$ ).



Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat risiko penipuan karyawan (EFR) secara keseluruhan berada di bawah rata-rata dengan skor rata-rata 2,28 ( $SD = 0,54$ ). Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam tingkat penilaian pada masing-masing dimensi risiko. Dimensi "tekanan" mendapat peringkat tertinggi dengan nilai 2,62 ( $SD = 0,90$ ), yang menunjukkan bahwa tekanan yang dirasakan oleh karyawan, terutama terkait dengan kebutuhan gaya hidup, menjadi faktor utama yang mendorong perilaku penipuan. Sebagai akibatnya, karyawan mungkin mencari peluang untuk memenuhi tekanan tersebut.

Sementara itu, dimensi "peluang" mendapat skor 2,30 ( $SD = 0,75$ ), yang menandakan bahwa meskipun ada peluang untuk melakukan penipuan, risiko ini lebih rendah dibandingkan dengan tekanan yang dirasakan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pelatihan dan pemahaman terkait kebijakan, prosedur pengendalian, atau kode etik yang ada di organisasi, yang seharusnya dapat mengurangi kemungkinan tindakan penipuan. Terakhir, dimensi "rasionalisasi" mendapat skor terendah, yaitu 1,93 ( $SD = 0,68$ ), menunjukkan bahwa karyawan tidak cenderung merasionalisasi tindakan penipuan mereka. Namun, faktor kontrol akses fisik yang lemah, seperti pintu, lemari, dan mesin kasir yang tidak terkunci dengan baik, memberi celah bagi karyawan untuk merasionalisasi perilaku curang. Dengan demikian, meskipun rasionalisasi penipuan rendah, risiko penipuan tetap tinggi ketika tekanan dan peluang bertemu.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun risiko rasionalisasi penipuan relatif rendah, kombinasi antara tekanan finansial yang tinggi dan peluang yang ada meningkatkan kemungkinan terjadinya penipuan. Organisasi perlu memperhatikan dua hal utama: pertama, menekan tekanan yang dirasakan oleh karyawan, terutama terkait dengan gaya hidup, dan kedua, memperkuat pengawasan serta kontrol akses fisik untuk mengurangi peluang

terjadinya penipuan. Penguatan kebijakan internal serta pelatihan terkait prosedur pengendalian dan etika dapat membantu mengurangi potensi risiko ini.

### **Kepercayaan Organisasi dan Risiko Penipuan Karyawan**

Penelitian ini lebih lanjut menemukan bahwa total PL terbukti *berkorelasi negatif* dan *signifikan* dengan tekanan ( $r = -.201$ ;  $\rho < 0,01$ , Sig. = .000), peluang ( $r = -.735$ ;  $\rho < 0,01$ , Sig. = .000), dan rasionalisasi ( $r = -.267$ ;  $\rho < 0,01$ , Sig. = .000). Sebagai total PL, korelasi terhadap total EFR negatif dan signifikan pada  $r = -.549$  dan Sig. = .000. Singkatnya, semua dimensi OTs berkorelasi secara signifikan dengan faktor EFR seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikannya ( $r = -.549$ , Sig. = .000) yang kurang dari 0,01 margin of error. Dengan demikian, ***Ho ditolak***. Oleh karena itu, *terdapat hubungan signifikan negatif antara dimensi OT dengan faktor EFR dari persepsi responden*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara dimensi kepercayaan organisasi (OT) dengan faktor risiko penipuan karyawan (EFR), yang terdiri dari tekanan, peluang, dan rasionalisasi. Korelasi negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan karyawan terhadap organisasinya, semakin rendah kemungkinan mereka untuk terlibat dalam tindakan penipuan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa seluruh dimensi OT—kompetensi, kejujuran, keterbukaan, keandalan, dan identifikasi—berkorelasi secara signifikan dengan tingkat EFR. Dengan demikian, kepercayaan yang kuat terhadap organisasi, terutama dalam hal transparansi, integritas, dan konsistensi, berfungsi sebagai pelindung yang efektif terhadap perilaku penipuan.

Dengan kata lain, penurunan risiko penipuan karyawan berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Ketika karyawan merasa bahwa organisasi mereka kompeten, jujur, terbuka, andal, dan memiliki nilai yang sejalan dengan mereka, maka mereka cenderung memiliki tingkat tekanan, peluang, dan rasionalisasi yang lebih rendah untuk melakukan penipuan. Oleh karena itu, organisasi yang membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan karyawan—melalui komunikasi yang terbuka, kebijakan yang jelas, dan perilaku yang dapat diandalkan—dapat secara signifikan mengurangi risiko terjadinya penipuan. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Thornton (2010) yang menekankan pentingnya pemahaman tentang siapa yang harus dipercaya dan bagaimana membangun kepercayaan untuk mencegah penipuan.

### **Pengaruh Dimensi Organizational Trust (OT) sebagai Prediktor terhadap Risiko Penipuan Karyawan (EFR)**

Tabel 1 menyajikan prediktor EFR yang signifikan di antara dimensi PL. Ini menunjukkan bahwa hampir 33,3% dari total varians dalam EFR dapat dijelaskan oleh tiga dimensi dalam PL: *keandalan*, *kejujuran*, dan *kompetensi*. Komponen-komponen tersebut adalah proporsi yang signifikan dalam model ini yang dapat diartikan sebagai prediktor signifikan terhadap EFR dengan total hubungan korelasi berganda antara prediktor ini dan EFR (57,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa 24,6% (t-value: -8,446; Sig. =.000) variasi dalam EFR dapat dijelaskan dengan mengetahui keandalan manajemen. Merupakan variabel tertinggi dan pertama yang masuk analisis regresi dengan nilai negatif yang tidak terstandarisasi (-.213). Korelasi negatif ini menunjukkan bahwa semakin banyak karyawan percaya dengan keandalan manajemen, semakin rendah EFR mereka dalam organisasi.

**Tabel 1**  
**Pengaruh Dimensi Organizational Trust (OT) sebagai Prediktor terhadap Risiko Penipuan Karyawan (EFR)**

Memasuki Bertahap	Tidak terstandarisasi		Standar		R		
	Koefisien		Koefisien				
	<i>B</i>	Std.	Kesalahan	Beta	<i>t</i>	Sendiri.	Perubahan <i>R</i>
(Konstan)	4.454	.108			41.383	.000	
1. Keandalan	-.213	.025		-.283	-8.446	.000	.246 .496
2. Kejujuran	-.159	.018		-.250	-8.640	.000	.061 .554
3. Kompetensi	-.184	.030		-.197	-6.105	.000	.026 .577

Penelitian ini menemukan bahwa dimensi kepercayaan organisasi (OT), khususnya keandalan, kejujuran, dan kompetensi, berfungsi sebagai prediktor signifikan terhadap risiko penipuan karyawan (EFR). Ketiga dimensi ini menjelaskan sekitar 33,3% dari total varians dalam EFR. Di antara ketiga dimensi tersebut, keandalan manajemen memiliki pengaruh paling besar, di mana keandalan manajemen dapat menjelaskan 24,6% variasi dalam EFR. Korelasi negatif yang ditemukan antara keandalan manajemen dan EFR menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan karyawan terhadap keandalan manajemen, semakin rendah kemungkinan mereka untuk terlibat dalam penipuan.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh pandangan yang diungkapkan oleh Shockley-Zalabak, Morreale, dan Hackman (2010), serta CPA Australia (2011), yang menekankan pentingnya keandalan dalam menciptakan budaya organisasi yang bebas dari penipuan. Keandalan, yang mencakup tindakan yang konsisten dan dapat diandalkan, diperlukan untuk membangun kode etik tanpa toleransi terhadap aktivitas penipuan. Keandalan manajemen

yang terjaga dapat menjadi faktor kunci dalam mengurangi risiko penipuan di setiap tingkat organisasi. Lebih lanjut, Albrecht, Albrecht, Albrecht, dan Zimbelman (2009) mengemukakan bahwa kebijakan yang efektif untuk menangani penipuan harus mencakup beberapa aspek penting: penyelidikan yang menyeluruh terhadap kasus penipuan, tindakan tegas dan konsisten terhadap pelaku, evaluasi dan perbaikan kontrol dan risiko, serta komunikasi dan pelatihan yang berkelanjutan. Ini menggarisbawahi bahwa upaya pencegahan penipuan tidak hanya bergantung pada keandalan manajemen, tetapi juga pada sistem kebijakan dan praktik yang mendukung transparansi, integritas, dan akuntabilitas dalam organisasi.

Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen yang dapat dipercaya memainkan peran penting dalam mengurangi risiko penipuan karyawan. Ketika karyawan merasa bahwa manajer dan pemimpin mereka dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan bertindak konsisten, mereka cenderung merasa lebih aman dan tidak terdorong untuk mencari peluang yang berisiko atau rasionalisasi untuk melakukan penipuan. Sebaliknya, ketidakpastian atau ketidakpercayaan terhadap keandalan manajemen dapat meningkatkan potensi penipuan, karena karyawan mungkin merasa lebih sedikit kontrol dan komitmen dalam organisasi. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan terhadap keandalan manajemen adalah langkah penting dalam mencegah tindakan penipuan di dalam organisasi.

Variabel kedua yang terlibat dalam analisis regresi adalah kejujuran, yang menyumbang 6,1% (t-value: -8.640; Sig. = .000) terhadap variasi total dalam EFR. Artinya, kejujuran berperan sebesar 6,1% dalam menjelaskan fluktuasi EFR. Nilai tidak terstandarisasi negatif (-.159) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan karyawan terhadap kejujuran manajemen, semakin rendah potensi EFR yang mereka hadapi dalam organisasi.

Temuan ini selaras dengan penelitian di bidang perkembangan moral, yang menunjukkan bahwa kejujuran dapat diperkuat secara signifikan ketika ada teladan yang jelas (model) yang diberikan—sering kali disebut sebagai "tone at the top" atau penyampaian contoh yang tepat. Oleh karena itu, manajemen harus memperkuat prinsip kejujuran dengan menjadi contoh nyata bagi karyawan, dengan cara menunjukkan bahwa perilaku tidak etis, meragukan, atau tidak jujur tidak akan diterima di dalam lingkungan kerja (Albrecht, Albrecht, Albrecht, & Zimbelman, 2009).

Dengan demikian, kejujuran terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi karyawan terhadap risiko penipuan di tempat kerja. Kepercayaan karyawan terhadap kejujuran manajemen memiliki hubungan langsung dengan penurunan potensi penipuan. Oleh karena itu, bukan hanya sekadar mendeklarasikan nilai-nilai kejujuran, namun yang lebih penting adalah menunjukkan nilai tersebut melalui tindakan nyata. Dengan menegakkan budaya kejujuran yang kuat dan konsisten, organisasi dapat menciptakan pencegah yang sangat efektif terhadap penipuan karyawan.

Kompetensi muncul sebagai variabel ketiga dalam analisis regresi dengan memberikan kontribusi sebesar 2,6% (t-value: -6.105; Sig. = .000) terhadap variasi total dalam EFR. Dengan nilai tidak terstandarisasi negatif (-.184), temuan ini menunjukkan bahwa semakin terampil dan berkualitas karyawan dalam organisasi, semakin kecil kemungkinan mereka terlibat dalam penipuan di tempat kerja. Penemuan ini menggarisbawahi pentingnya kompetensi dalam mengurangi risiko penipuan karyawan. Dengan semakin meningkatnya keterampilan dan kemampuan karyawan, organisasi dapat mengurangi kemungkinan penipuan karena karyawan yang kompeten lebih cenderung untuk bertindak secara

profesional dan sesuai dengan standar yang ditetapkan, sehingga meminimalkan peluang untuk melakukan tindakan yang tidak etis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor prediktor yang signifikan menunjukkan hubungan negatif yang signifikan dengan EFR. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan karyawan terhadap organisasi mereka terkait keandalan, kejujuran, dan kompetensi, semakin kecil kemungkinan terjadinya penipuan di kalangan karyawan. Penelitian lebih lanjut dari Shockley-Zalabak, Morreale, dan Hackman (2010) menyatakan bahwa ketika karyawan kehilangan kepercayaan terhadap pemberi kerja mereka, bahkan insentif seperti kenaikan gaji atau promosi tidak akan dapat dengan mudah mengembalikan kepercayaan tersebut. Schyns dan Hansbrough (2010) menegaskan bahwa korupsi merusak kepercayaan yang sangat besar terhadap bisnis, lembaga, dan masyarakat secara luas. Korupsi menghancurkan kepercayaan sistem dan membahayakan kelangsungan fungsi sosial secara umum. Oleh karena itu, Vasile (2004) mendorong pemilik, manajer, dan tokoh politik untuk mengambil inisiatif guna membangun budaya kepercayaan, kejujuran, dan integritas dalam dunia bisnis.

Dari hasil temuan ini, ditunjukkan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan di dalam organisasi. Kepercayaan yang tinggi terhadap aspek-aspek seperti keandalan, kejujuran, dan kompetensi manajemen secara langsung berhubungan dengan penurunan risiko penipuan karyawan. Selain itu, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan yang hilang sulit dipulihkan hanya dengan insentif materi, dan bahwa korupsi bisa merusak seluruh sistem kepercayaan dalam masyarakat. Oleh karena itu, langkah-langkah konkret harus diambil oleh para pemimpin untuk menciptakan budaya yang

menekankan kejujuran dan integritas guna memastikan keberlanjutan organisasi yang sehat dan bebas dari penipuan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap organisasi mereka, terutama dalam hal kompetensi, keandalan, identifikasi, dan kejujuran. Namun, meskipun ada beberapa inkonsistensi terkait dengan komitmen kejujuran, responden umumnya masih mempercayai organisasi mereka. Sebaliknya, mereka cenderung meragukan seberapa terbuka manajemen dalam memberikan informasi terkait kinerja, evaluasi pekerjaan, dan penanganan masalah pekerjaan.

Tingkat risiko penipuan karyawan (EFR) yang dirasakan oleh responden tercatat berada di bawah rata-rata, dengan tekanan sebagai faktor utama yang mendorong karyawan melakukan penipuan. Tekanan ini terutama muncul dari keinginan untuk mencapai gaya hidup mewah. Namun, faktor peluang dan rasionalisasi terhadap penipuan terbilang rendah karena sebagian besar karyawan belum dilatih dengan prosedur pengendalian yang tepat, serta penerapan kontrol akses fisik yang tidak konsisten.

Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara dimensi organizational trust (OT) dan EFR, yang menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan karyawan terhadap organisasi mereka, semakin kecil kemungkinan terjadinya penipuan. Keandalan, kejujuran, dan kompetensi adalah prediktor signifikan terhadap penurunan risiko penipuan karyawan, terutama yang terkait dengan tekanan dan peluang yang bisa memicu penipuan.



Oleh karena itu, untuk mengurangi risiko penipuan, organisasi perlu meningkatkan tingkat kepercayaan karyawan melalui perbaikan di bidang keandalan, kejujuran, dan kompetensi. Manajemen harus menciptakan sistem yang jelas untuk mengurangi risiko penipuan, dengan memastikan bahwa semua karyawan mematuhi kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan. Selain itu, membangun budaya yang menekankan keterbukaan dan identifikasi antar karyawan juga sangat penting untuk mencegah potensi konflik kepentingan serta meningkatkan integritas organisasi.

Dengan demikian, organisasi perlu meningkatkan aspek keandalan, kejujuran, dan kompetensi dalam rangka menurunkan tingkat risiko penipuan. Manajemen perlu memastikan bahwa kebijakan dan prosedur dipatuhi secara konsisten di semua level, serta menciptakan budaya organisasi yang mendorong keterbukaan, komunikasi yang jujur, dan pengawasan yang efektif. Dengan demikian, tingkat kepercayaan dan integritas dalam organisasi akan meningkat, dan risiko penipuan karyawan dapat diminimalkan.

## REFERENSI

- Albrecht, W. S., Albrecht, C. C., Albrecht, C. O., & Zimbelman, M. (2009). *Fraud examination*. (3rd Ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Brown, A. (2009). Why fraud happens: and what to do about it. *Accountancy Ireland: Dublin*, 41(1), 30-31. Retrieved from <http://www.aaias.edu:2225/docview/223127495/134B53D9FC366B6801/1?accountid=42729>
- Callaway, P. L. (2006). *The relationship between organizational trust and job satisfaction: an analysis in the U.S. federal work force*. (Ph.D. dissertation, Capella University). Retrieved from <http://books.google.com/books>
- CPA Australia. (2011). *Employee fraud: a guide to reducing the risk of employee fraud and what to do after a fraud is detected*. Retrieved from: <http://www.cpaaustralia.com.au/cps/rde/xbcr/cpa-site/Employee-fraud-guide.pdf>
- Hassan, M., & Semerciöz, F. (2010). Trust in personal and impersonal forms its antecedents and consequences: A conceptual analysis within organizational context. *International Journal of Management and Information Systems*, 14(2), 67-83. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/365832653?accountid=42729>
- Lafleche, D., Elzinga, D., & Seeto, R. (2010) *Trust and occupational fraud*, Canada: Granth Thornton. Retrieved from [http://www.granthornton.ca/resources/insights/white\\_papers/Trust\\_and\\_occupational\\_fraud\\_2010\\_electronic.pdf](http://www.granthornton.ca/resources/insights/white_papers/Trust_and_occupational_fraud_2010_electronic.pdf)
- Lodico, M. G., Spaulding, D. T., & Voegtler, K. H. (2010). *Methods in Educational Research: From Theory to Practice*, 2nd Edition. San Francisco, CA: Jossey-Bass. Retrieved from <http://books.google.com/>
- Pickett, K. H. S. (2010). *The internal auditing handbook*, (3rd Ed.). UK: John Wiley & Sons Ltd
- Ramamoorti, S. & Olsen, W. (2007, July). FRAUD: The Human Factor. *Financial Executive*, 23(6), 53-55. from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1329574871)
- Schyns, B. & Hansbrough, T. (2010). *When leadership goes wrong: destructive leadership, mistake, and ethical failures*, IAP-Information Age Publishing, Inc. retrieved from: <http://books.google.com/books>
- Shockley-Zalabak, P. S., Ellis, K., Cesaria, R. (2000). *Measuring organizational trust*. International Association of Business Communicators. Retrieved from <http://www.iabc.com>

- Shockley-Zalabak, P. S., Morreale, S. P., & Hackman, M. Z. (2010). Building the high-trust organization. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- Singleton, T. W. & Singleton, A. J. (2010). Fraud auditing and forensic accounting: new tools and techniques (4th Ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tanner, B. (2007). An analysis of the relationships among job satisfaction, organizational trust, and organizational commitment in an acute care hospital. Ph.D. dissertation, Saybrook Graduate School and Research Center, United States -- California. Retrieved from ABI/INFORM Global.
- Thornton, S. (2011). What is job security? Retrieve from [http://www.ehow.com/about\\_5470562\\_job-security.html#ixzz1f6ExjNzf](http://www.ehow.com/about_5470562_job-security.html#ixzz1f6ExjNzf)
- Vasile, Thomas H. (2004). Managing business fraud and unethical behavior. M.A. dissertation, State University of New York Empire State College, United States -- New York. Retrieved from ABI/INFORM Global. (Publication No. AAT 1421602)
- Wells, J. T. (2001). Why employees commit fraud. *Journal of Accountancy*, 191(2), 89-91. from <http://www.acef.com/resources/view.asp?ArticleID=41> ABI/INFORM Global. (Document ID: 67508096)."

## **Factors affecting Earnings Management of Publicly Listed Companies: Indonesia Perspective**

Timothy Purnama, Judith Tagal Gallena Sinaga\*  
Universitas Advent Indonesia  
judith.sinaga@unai.edu

**ABSTRACT.** The aim of this study is to determine the partial and simultaneous effects of firm size and institutional ownership on the earnings management of Indonesian publicly traded enterprises. Using a quantitative approach and causal associative research methodology, this study demonstrates the cause-and-effect relationship between independent and dependent variables by collecting and processing data to provide the knowledge required for analysis and problem-solving. Six distinct statistics comprise the data analysis employed in this study: regression analysis (multiple, simple), significant test (t, f), coefficient of correlation analysis (r), descriptive statistics analysis (mean, maximum, and minimum values), and coefficient of determination analysis ( $r^2$ ). The analysis result of the research is that, partially, there is no effect of firm size on earnings management and there is no effect of institutional ownership on earnings management. Simultaneously, there is no effect of firm size and institutional ownership on earnings management.

**Keywords:** Firm Size, Institutional Ownership, Earnings Management.

## **INTRODUCTION**

A company's financial situation and performance are presented in a systematic manner in financial statements. Additionally, the financial statements serve as a medium for managers to receive financial data about their accountability for meeting the demands of external parties, i.e., to learn about the success of the business in managing its resources. According to Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan 1, the goal of financial statements is to provide information about the company's cash flow, financial situation, and financial performance that would help users make informed financial decisions (IAI 2016:1.2-1.3).

In Praditia's (2010) study, Iqbal claims that management frequently manipulates financial accounts by altering the company's accounting system, which has an impact on the amount of money shown in financial statements. Earnings management is the term used to describe this circumstance. Earnings management, according to Schipper (1989), is an intervention with a specific goal in processing external financial statements in order to generate some personal profit. One definition of earnings management is an action taken by managers with the goal of achieving consistent and predictable financial results. Scott et al (2001) in Antonia's research (2008) stated that practice of earnings management does not violate the principles of accounting which are accepted generally. However, the existence of earnings management can scrape the trust of society towards external financial statement. Furthermore, the practice of earnings management can prevent the competence of capital flows in the capital market and reduce the quality of a company's financial statements.

Agency theory demonstrates that there is no reason to assume that managers will always operate in the principal's best interest, according to Godfrey (2010). The challenge of persuading a manager to act as though they were optimizing the welfare of the principal is known as the agency problem. By using earnings management, the managers may try to reduce personal stress from working too much and not be as diligent in their efforts to increase the firm's worth.

Earnings management can be influenced by many factors, one of which is the firm size. Grown companies tend to have good reputations. In order for them to maintain the reputation, some companies tend to manipulate their financial reports by practicing earnings management. Jao and Pagalung (2011) discovered that firm size and earnings management is an inverse relationship. Large companies have less motivation in exercising the practice of earnings management. This is for the reason that shareholders and external party of large companies are assumed to be more critical compared to small companies. In contrast to that, Rahmani and Mir (2013) discovered that firm size and earnings management are positively correlated. Large companies have quite reasonable motivations to exercise the practice of earnings management. The main reason is in light of the fact that large companies have to fulfill the shareholders' and investors' high expectations.

Earnings management can also be influenced by the ownership structure. One of the form of ownership is institutional ownership. By increasing the share held by an institutional, it is expected to be used as an effective monitoring tool for the company. In a research conducted by Arwindo (2013), institutional ownership does not react significantly towards earnings management. However, in another

research conducted by Hermanto (2015) it was found that institutional ownership reacts significantly towards earnings management. It can be assumed that the institutional ownership may compress the possibility of the existency of earnings management as institutional investors can monitor the company. It may be presumed that they are no longer easy to be fooled by the managers actions.

For the reasons mentioned above, it can be seen that firm size and institutional ownership can affected the practice of earnings management. Based on the descriptions in the research background the researcher is intent on writing this research proposal entitled: “The Effect Of Firm Size And Institutional Ownership On Earnings Management Of Publicly Listed Companies In Indonesia In 2013”.

The following are the question for this research, which are 1). Is there any effect of firm size on earnings management?; 2). Is there any effect of institutional ownership on earnings management?; 3). Is there any effect of firm size and institutional ownership on earnings management simultaneously?

## **LITERATURE REVIEW, CONCEPTUAL FRAMEWORK, AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT**

### **Theoretical Basis**

Theories are made to explain, predict, and understand phenomena and, in many cases, to challenge and extend existing knowledge within the limit of critical bounding assumptions (Official Website of University of Southern California Libraries).

### **Agency Theory**

Perspective of agency theory is a base which is used to understand the issues of earnings management. Agency theory results asymmetry relationship between owner and manager. There are two different interests from owner and manager that each side tries to gain their own prosperity which result the asymmetry relationship.

According to Indriastiti (2008), perspective of the agency relation is the basis which is used to understand corporate governance. Managers have the obligation to maximize the wealth of shareholders. On the other hand, managers also have the interest to maximize their own wealth. These cases give rise to a conflict which is called agency conflict.

An agency relationship, according to Jensen and Meckling (1976), is a contract in which one or more people (the principle(s)) hire another person (the agent) to carry out a task on their behalf, including giving the agent some decision-making authority. It is reasonable to assume that the agent will not always behave in the principal's best interests if both parties are utility maximizers. In this situation, the principle can limit the diversity of his interests by providing the agent with suitable incentives and by imposing monitoring costs that are intended to curb the agent's deviant behavior.

According to Eisenhardt (1989), agency theory contributes to organizational thinking in two distinct ways. The first is how information is handled, which is seen as a commodity. It is available for purchase and has a price. For this reason, both formal information systems—like the board of directors and budgeting—and informal ones—like managerial supervision, which is distinct in organizational



research—have a significant influence. The inference is that a company may control the agent's opportunities by investing in information technology. The implications of agency theory for risk are its second contribution. The future of an organization is presumed to be uncertain. Prosperity, insolvency, or some other unpredictable consequence could be the future. Members of the organization have the power to shape its future. The future of the organization can be controlled by organization's members. Environmental effects such as government regulation, emergence of new competitors, and technical innovation can affect outcomes.

Agent-principal conflicts have progressed to the point where they must be referred to as agency problems. Information asymmetry between the management and owner may lead to an agency dilemma. According to Richardson (1998), information asymmetry is a prerequisite for earnings management, and the more information asymmetry there is, the more earnings management there will be. Stakeholders might not have the knowledge needed to reverse the inflated earnings when information asymmetry is high.

According to the aforementioned claims, agency theory—which holds that everyone has a tendency to maximize their utilities—is the foundation of earnings management. A principal-agent relationship or contract is the idea behind agency theory. To serve the interests of the principal, the principal employs agents to carry out the work.

## **Signaling Theory**

The goal of signaling theory is to increase a company's worth. According to signaling theory, there is information imbalance between the company's managers and other stakeholders. According to the signaling hypothesis, a business should communicate with those who utilize its financial reports, particularly potential investors.

Signaling theory, according to Noor et al. (2015), is an effect of asymmetry information that explains how businesses communicate with the people involved in the information. Signaling theory is helpful in explaining behavior when two parties (individuals or organizations) have access to disparate information, according to Connelly et al. (2011).

"The logical consequences of signaling theory is that there are incentives for all managers to signal expectations of future profits because, if investors believe the signals, the shares price will increase and the shareholders (and managers acting in their interest) will benefit," according to Godfrey et al. (2010). (Page 376). The release of accounting data signals the company's future prospects, which may pique investors' interest in trading stocks. Changes in the volume of stock trades indicate how the market will respond to the signal.

According to the aforementioned claims, managers' decisions will be influenced by signaling theory because of the asymmetry of the information. In order to maximize a company's worth and satisfy the interests of the principals, managers will be tempted to manipulate earnings in ways that the proprietors may not even detect.

## **Firm Size**

Firm size is a metric used to indicate the size of a business. Businesses are separated into three categories based on firm size: large, medium, and small businesses. Market capitalization, total assets, and total revenues are used to calculate a company's size. According to Suwito and Herawaty (2005), firm size is used to categorize businesses into three groups: small, medium, and big businesses. According to Ferry and Jones in Ardi and Lana (2007), a company's firm size indicates its size. The assertion that firm size is a scale that can categorize a company's size is corroborated by Machfoedz in Hesti (2010).

Sawir (2012) mentioned that firm size can be stated as a determinant from a financial structure in almost every study for different reasons:

- a. First, firm size can determine the company's level of convenience to obtain funds from capital market. Generally, small companies lack access to the organized capital market, both for bonds and stocks. Even if they have access, the cost of the selling published securities can be an inhibitor.
- b. Second, firm size determines the power of bargaining in financial contract. Generally, large companies can choose their funding from various form of debt, including special offer which is more profitable compared to the one which is offered to small companies.
- c. Third, there is a possibility that the impact of scale in cost and return make larger companies may get more profit. In the end, firm size is followed by other characteristics which affect financial structure.

According to the aforementioned remark, a company's firm size indicates its size. Large capitalization, medium capitalization, and small capitalization are the three categories of firm size. Market capitalization is one metric that may be used to measure the size of a company. The market price and outstanding shares of the company are used to calculate market capitalization.

### **Institutional Ownership**

Institutional ownership is defined by Tarjo (2008) as the ownership of a company's shares by an institution. Institutional ownership plays a significant role in overseeing the operation of the business. The presence of institutional ownership is thought to improve the efficiency of keeping an eye on the administration of the business. The company's shareholders may become wealthier as a result of monitoring. Their significant capital market investment demonstrates the effect of institutional ownership as a monitoring agent.

According to Jensen and Meckling (1976), institutional ownership has a significant role in reducing the agency conflict that arises between owners and managers. It is believed that institutional investors can serve as an efficient monitoring system. They will keep an eye on every choice the manager makes. Because they participate in strategic decision-making, institutional investors are resistant to being duped by manipulating earnings. Corporate insiders are not the only people who may keep an eye on a business; outsiders can also do so under the guidance of institutional investors. Companies with institutional ownership will be

expected to have more effective monitoring, due to the fact that the institution is expected to have the ability to evaluate the company's performance.

The high rate of institutional ownership will generate bigger attempt of monitoring by the institutional investor so that they can block or at least decrease the opportunity of managers to manipulate the financial statements.

### **Earnings Management**

Because earnings management has the ability to alter financial data and financial reports so they do not accurately reflect the state of the company, it has been linked to bad behavior. A specific goal of earnings management is typically to increase one's own wealth. According to Healy and Wahlen (1998), earnings management happens when managers use their judgment when structuring transactions and reporting financial information to change financial reports in order to either mislead stakeholders about the company's true economic performance or to influence contractual outcomes that rely on reported accounting numbers.

"Actions by division managers which serve to increase (decrease) current reported earnings of a division without a corresponding increase (decrease) of the long-term economic profitability of the division" is how Fischer and Rosenzweig (1995) describe earnings management.

Sulistyanto (2008) defines earnings management as an attempt by managers to manipulate financial statement data in order to mislead shareholders who are interested in the state and performance of the business. One element that can undermine the credibility of financial statements, enhance their bias, and make it

difficult for the user to believe the statistics in the financial statements is earnings management.

According to Hery (2015), accountants are the ones who have the most influence in changing the negative effects of profits management in the business sector. Perhaps the most significant ethical issue facing the accounting profession is earnings management. Earnings management is an accounting technique that managers who are attempting to meet the income target use to give themselves more freedom when creating financial statements.

As mention above, earnings management can be defined as an act which done by the managers that may be classified as fraud or deception in manipulating financial statement either by increasing or decreasing net income for the sake of gaining personal interest of the managers.

Institutional ownership is defined by Tarjo (2008) as the ownership of a company's shares by an institution. Institutional investors might become useful watchdogs for managers, keeping an eye on their actions that could limit their ability to manipulate earnings. Earnings management can be impacted by institutional ownership. A 2009 study by Yang, Chun, and Ramadili examined the relationship between institutional ownership and earnings management and found no discernible relationship between the two. However, Mitra (2002) also study the impact of institutional ownership and earnings management and the result is that the institutional ownership affects earnings management significantly.

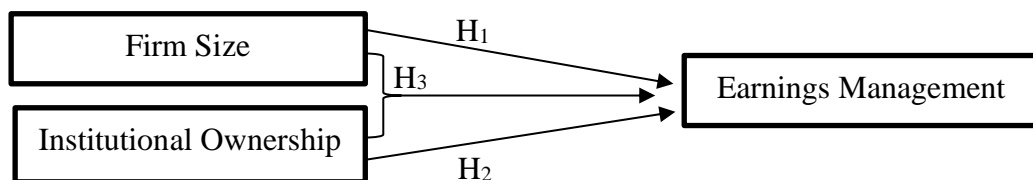
Based on previous research, here are the summary of the previous research:

**Table 1 Previous Research**

No	Researcher	Title	Result of the Research
----	------------	-------	------------------------

1	Yang, Chun, & Ramadili (2009)	The Effect of Board Structure and Institutional Ownership Structure on Earnings Management	There is no significant effect of institutional ownership on earnings management.
2	Mitra (2002)	The Impact of Institutional Stock Ownership on a Firm's Earnings Management Practice: An Empirical Investigations	There is significant effect of institutional ownership on earnings management.
3	Bassiouny, Soliman, & Ragab (2016)	The impact of firm characteristics on earnings management	There is no significant effect of firm size on earnings management.
4	Wuryani (2012)	Company Size in Response to Earnings Management and Company's Performance	There is significant effect of firm size on earnings management.

Based on the above statement, researcher is motivated to make a research about firm size, institutional ownership, and earnings management. The preceding literature review suggest the that firm size and institutional ownership may affect earnings management. The conceptual framework is summarized as on figure 2.1.



**Figure1 Conceptual Framework**

**Hypothesis**

The impact of firm size on earnings management is the subject of the first hypothesis. The researcher made the assumption that firm size had no discernible impact on earnings management. The impact of institutional ownership on earnings management is the subject of the second hypothesis. The researcher made the assumption that institutional ownership had no discernible impact on earnings

management. The third hypothesis examines how institutional ownership and business size affect earnings management at the same time. The researcher made the assumption that institutional ownership and business size had no discernible impact on earnings management.

Based on the above, the hypotheses are:

H<sub>01</sub> : There is no effect of firm size towards earnings management on top 50 publicly listed companies in Indonesia.

H<sub>a1</sub> : There is an effect of firm size towards earnings management on top 50 publicly listed companies in Indonesia.

H<sub>02</sub> : There is no effect of institutional ownership towards earnings management on top 50 publicly listed companies in Indonesia.

H<sub>a2</sub> : There is an effect of institutional ownership towards earnings management on top 50 publicly listed companies in Indonesia.

H<sub>03</sub> : There is no effect of firm size and institutional ownership towards earnings management on top 50 publicly listed companies in Indonesia.

H<sub>a3</sub> : There is an effect of firm size and institutional ownership towards earnings management on top 50 publicly listed companies in Indonesia.



## RESEARCH METHODOLOGY

The causal descriptive method, which aims to determine the cause-and-effect relationship between independent and dependent variables and uses inferential statistics to draw conclusions based on the research's findings, is the research methodology that the investigator will employ in putting together this research. proposal.

This research is of the quantitative variety. The collected data is processed and analyzed by the researcher before being given, allowing the researcher to make a conclusion based on the findings. The purpose of this study is to examine how institutional ownership and business size affect earnings management. The sample for this study is the top 50 publicly traded corporations as determined by the Asian Development Bank.

As stated above, here are the samples of the research:

**Table List of Research Samples**

No.	Listing Code	Publicly Listed Company Name
1	ABMM	ABM Investama
2	ADMF	Adira Dinamika Multi Finance
3	AKRA	AKR Corporindo
4	ANTM	Aneka Tambang (Persero)
5	ASII	Astra International
6	BBCA	Bank Central Asia
7	BNGA	Bank CIMB Niaga
8	BDMN	Bank Danamon
9	BNII	Bank International Indonesia
10	BMRI	Bank Mandiri (Persero)
11	MEGA	Bank Mega
12	BBNI	Bank Negara Indonesia (Persero)
13	NISP	Bank NISP
14	PNBN	Bank Pan Indonesia
15	BNLI	Bank Permata

16	BBRI	Bank Rakyat Indonesia (Persero)
17	BBTN	Bank Tabungan Negara (Persero)
18	BTPN	Bank Tabungan Pensiunan Negara
19	BJBR	BDP Jawa Barat dan Banten
20	BUMI	Bumi Resources
21	CTRA	Ciputra Development
22	EXCL	Excelcomindo Pratama
23	GIAA	Garuda Indonesia (Persero)
24	GEMS	Golden Energy Mines
25	HERO	Hero Supermarket
26	SMCB	Holcim Indonesia
27	ITMG	Indo Tambangraya Megah
28	INTP	Indocement Tunggul Prakasa
29	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur
30	INDF	Indofood Sukses Makmur
31	ISAT	Indosat
32	JSMR	Jasa Marga (Persero)
33	KLBF	Kalbe Farma
34	LPKR	Lippo Karawaci
35	LPPF	Pacific Utama
36	PWON	Pakuwon Jati
37	PGAS	Perusahaan Gas Negara (Persero)
38	LSIP	PP London Sumatera Indonesia
39	SIMP	Salim Inovasi Pratama
40	SMGR	Semen Indonesia (Persero)
41	AMRT	Sumber Alfaria Trijaya
42	SCMA	Surya Citra Media
43	PTBA	Tambang Batubara Bukit Asam (Persero)
44	TLKM	Telekomunikasi Indonesia (Persero)
45	TBIG	Tower Bersama Infrastructure
46	UNVR	Unilever Indonesia
47	UNTR	United Tractors
48	INCO	Vale Indonesia
49	WSKT	Waskita Karya (Persero)
50	WIKA	Wijaya Karya (Persero)

Source: Asian Development Bank (ADB)

### Definition of Operational Variable and the Measurement

Operational variable is a method that is used to measure a concept which contained some variables that are affecting each other, as the title of this research

proposal “The Effect of Firm Size and Institutional Ownership on Earnings Management of Publicly Listed Companies in Indonesia in 2013”.

1. Firm Size

Firm size (X1) is measured by market capitalization. It uses the market price and outstanding share. Regarding to the large value of market capitalization and to avoid heteroskedasticity, researcher will convert it with natural logarithm.

Formula to measure firm size:

$$\text{Size} = \text{Ln} (P \times S)$$

Where:

Size : Firm Size

Ln : Natural Logarithm

P : Market Price

S : Outstanding Shares

Source: Apriansyah (2016)

2. Institutional Ownership

Institutional ownership (X2) will be measured by the dividing the shares owned by institutional with the outstanding shares of the company.

Formula to measure institutional ownership:

$$\text{Institutional Ownership} = \frac{\text{Shares Owned by Institutional}}{\text{Outstanding Shares}}$$

Source: Hanggarwati (2013)

b. Dependent Variable

Helmi (2010) defined dependent variable as a variable that become the main focus of the research (Pp. 8). The dependent variable in this research is earnings management.

Formula of Earnings Management:

$$TA = \frac{(\Delta CA - \Delta CL - \Delta Cash + \Delta STD - Dep)}{A_{t-1}}$$

Where:

TA : Total Accruals

A<sub>t-1</sub> : Total Assets in Previous Year

ΔCA : Changes in Current Assets

ΔCL : Changes in Current Liabilities

ΔCash : Changes in Cash and Cash Equivalent

ΔSTD : Changes in Debt Included in Current Liabilities

Dep : Depreciation and Amortization Expense

Source: Dechow et al (1995)

Interpretation: If TA > 0 or TA < 0, means that earnings management practice is present. If TA = 0, there is no earnings management practice.

Source: Padmanty (2012)

Method of gathering data in this research is done by documenting secondary data. Secondary data is the data that is indirectly obtained by the researcher from the research object. It was obtained from other party that supported the research, for example company's financial report, literature, book, article, and journal. The

secondary data that is used in this research is the company's annual report published in 2012 and 2013 from top 50 publicly listed companies in Indonesia according to Asian Development Bank.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Descriptive Statistics Analysis

The following are the result of descriptive analysis

**Table – Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	SD
EarMan	50	-.57	.21	-.1110	.17910
FSize	50	28.99	33.25	30.9547	1.05999
InsOwn	50	00.00	0.99	0.6005	0.25798
Valid N (listwise)	50				

In table above, the minimum value is 28.99 which means that the minimum value of firm size is Rp. 3,901,055,580,000 which is the firm size of PT. Waskita Karya (Persero). The maximum value is 33.25 which means that the maximum value of firm size is Rp. 275,288,161,352,000 which is the firm size of PT. Astra International. The mean value of firm size is 30.9547 which means that the mean value of firm size for the research sample which is the 50 companies is around Rp. 27,762,500,000,000. Also, for institutional ownership, the minimum value is 0.00 which means that the minimum value of institutional ownership is none which is

the institutional ownership of PT. Waskita Karya (Persero). The maximum value of institutional ownership is 0.99 which is the institutional ownership of PT. Bank Internasional Indonesia. The mean value of institutional ownership is 0.6005 which means that the mean value of institutional ownership for the research sample which is the 50 companies is 60.05%. Lastly, the minimum value of earnings management is -0.57 which is the earnings management of PT. Holcim Indonesia. The maximum value of earnings management is 0.21 which is the earnings management of PT. Hero Supermarket. The mean value of earnings management is -0.111 which represent the value of earnings management for the top 50 companies in Indonesia in 2013.

#### **Significant Test (F Test)**

The result of t test from the effect of firm size with the indicator of market capitalization and institutional ownership on total accruals as the indicator of earnings management can be seen on table .

**Table F Test for Firm Size and Institutional Ownership on Earnings Management**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.043	2	.022	.662	.521 <sup>a</sup>
	Residual	1.529	47	.033		
	Total	1.572	49			

a. Predictors: (Constant), FIRM SIZE, INSTITUTIONAL OWNERSHIP

b. Dependent Variable: EARNINGS MANAGEMENT

Source: Bursa Efek Indonesia, processed by SPSS 19

Table shows the significant value of firm size with the indicator of market capitalization and institutional ownership is 0.521 which is more than 0.05 and the value of F counted is 0.662 which is less than F table = 3.195 (which can be seen from appendix 5), which mean on the value of significant test above, it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. The result of no significant effect of institutional ownership on earnings management.

### Significant Test (T Test)

The result of t test from the effect of firm size with the indicator of market capitalization on total accruals as the indicator of earnings management can be seen on table below:

**Table t Test for Firm Size on Earnings Management**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.415	.752		.552	.584
FIRM SIZE	-.017	.024	-.101	-.700	.487

a. Dependent Variable: EARNINGS MANAGEMENT

Source: Bursa Efek Indonesia, processed by SPSS 19

Table 4.6 shows the significant value of firm size is 0.487 which is more than the rate of significance 0.05 and the value of t counted is -0.7 which is lower than the value of t table = 2.010 (which can be seen from appendix 6). The negative sign (-) indicates that the increase of firm size will decrease the earnings management. However, because of the significant value of firm size is more than the rate of significance and the value of t counted is less than the value of t table, it can be concluded that there is no significant effect of firm size on earnings management of top 50 publicly listed companies in Indonesia.

Based on the value of significant test above, it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. The result of no significant effect of firm size on earnings management is in line with the research conducted by Bassiouny, Soliman, and Ragab (2016). When a company is classified as large companies, it may have less motivation to perform earnings management. Shareholders and external parties of large companies are assumed to be more critical compared to small companies.



Large companies tend to be in demand by the analyst and broker more than small companies. When a company is classified as large companies, the published financial statements will be more transparent which decrease the possibility of asymmetry information that may lead to the practice of earnings management.

**Table t Test for Institutional Ownership on Earnings Management**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.162	.065		2.500	.016
INSTITUTIONAL OWNERSHIP	.085	.099	.123	.858	.395

b. Dependent Variable: EARNINGS MANAGEMENT

Source: Bursa Efek Indonesia, processed by SPSS 19

Table shows the significant value of firm size is 0.395 which is more than the rate of significance 0.05 and the value of t counted is 0.858 which is lower than the value of t table = 2.010 (which can be seen from appendix 6). The t counted is positive which indicates that the increase of institutional ownership will increase the earnings management. However, because of the significant value of firm size is more than the rate of significance and the value of t counted is less than the value of t table, it can be concluded that there is no significant effect of institutional

ownership on earnings management of top 50 publicly listed companies in Indonesia.

Based on the value of significant test above, it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. The result of no significant effect of institutional ownership on earnings management is in line with the research conducted by Yang, Chun, and Ramadili (2009). When a company has big percentage of institutional ownership, it may have more motivation to perform earnings management. The institutional investors may not take the role of monitoring tool. Other than that, institutional investors may take a role as transient investors that make the managers take decisions and policy to achieve the profit target that investors want. The existence of institutional ownership will not always affect significantly to the prevention and the process of monitoring which will decrease the existence of earnings management.

### **Coefficient of Determination Analysis**

Coefficient of determination shows how much contribution independent variables does on dependent variable. The value of coefficient of determination ( $r^2$ ) from firm size on earnings management can be seen on table

### **Table Coefficient of Determination Analysis from Firm size and Institutional Ownership on Earnings Management**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig.
1	.166 <sup>a</sup>	.027	-.014	.18035	.541

a. Predictors: (Constant), INSTITUTIONAL OWNERSHIP, FIRM SIZE

b. Dependent Variable: EARNINGS MANAGEMENT

Source: Bursa Efek Indonesia, processed by SPSS 19

Table shows that the value of coefficient of determination from firm size with the indicator of market capitalization and institutional ownership on total accruals as the indicator of earnings management is 0.027 which mean that 2.7% of variable earnings management can be explained from firm size and institutional ownership, the other 97.3% is explained from other variables. The result of coefficient of determination analysis will indicate the percentage of contribution from firm size and institutional ownership on earnings management.

### Multiple Linear Regression Analysis

Multiple regression linear analysis is used to know how much impact of independent variables on dependent variable. It can be seen from table 4.19.

### Table Multiple Regression Linear for Firm Size and Institutional Ownership on Earnings Management

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.416	.753	
FIRM SIZE	-.019	.024	-.111
INSTITUTIONAL OWNERSHIP	.092	.100	.132

a. Dependent Variable: EARNINGS MANAGEMENT

Source: Bursa Efek Indonesia, processed by SPSS 19

Table shows that the value of constant is 0.416 with the value of coefficient ( $\beta_1$ ) is -0.019 and the value of coefficient ( $\beta_2$ ) is 0.092. Therefore, the value of earnings management is 0.416 with every 1 increase value of firm size will decrease the value of earnings management as much as 0.019 and every 1 increase value of percentage of institutional ownership will increase the value of earnings management as much as 0.92. The equation of regression model which is created as follows:

$$EM = 0.416 + (-0.019)FSZ + 0.092InsOw$$

**Coefficient of Correlation for Firm Size, Institutional Ownership and Earnings Management**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig.
1	.166 <sup>a</sup>	.027	-.014	.18035	.541

a. Predictors: (Constant), INSTITUTIONAL OWNERSHIP, FIRM SIZE

b. Dependent Variable: EARNINGS MANAGEMENT

Source: Bursa Efek Indonesia, processed by SPSS 19

On table above, the value of coefficient of correlation (r) is 0.166, which mean that there is a very weak correlation between firm size, institutional ownership and earnings management. The positive sign shows that every increase of firm size with the indicator of market capitalization and institutional ownership will be followed with the increase of total accruals as the indicator of earnings management.

**CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

Based on the result and the discussion of the research which has been done regarding the effect of firm size and institutional ownership on earnings management on top 50 publicly listed companies in Indonesia in 2013, the researcher take conclusion as follows:

- 1) The result of significant test for the effect of firm size on earnings management shows that the effect of the independent variable of firm size on dependent variable of earnings management is not statistically

significant. Therefore, to answer the problem statements for number one, it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected, which means that there is no effect of firm size on earnings management.

2) The result of significant test for the effect of institutional ownership on earnings management shows that the effect of the independent variable of institutional ownership on dependent variable of earnings management is not statistically significant. Therefore, to answer the problem statements for number two, it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected, which means that there is no effect of institutional ownership on earnings management.

3) The result of significant test for the effect of firm size and institutional ownership on earnings management shows that the effect of independent variable of firm size and institutional ownership on dependent variable of earnings management is not statistically significant. Therefore, to answer the problem statements for number three, it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected, which means that there is no effect of firm size and institutional ownership on earnings management.

Based on the research of the effect of firm size and institutional ownership on earnings management and the conclusion of the research, the researcher intent to give recommendations as follows:

1) For investors and potential investors in making investment, advisable to see the firm size of the company because based on the result of the

research, firm size does not react in line with earnings management and consider the institutional ownership because it react in line with earnings management. Investor and potential investor should choose company with big market capitalization and less institutional ownership which may decrease the practice of earnings management.

- 2) For companies, advisable to pay attention to the factor that affecting earnings management with the indicator of total accruals, because with low value of total accruals defines less practice of earnings management will attract the potential investors to invest their fund which can be used for the company to expand the company.
- 3) For other researchers, considering the existence of the limitation in this research, it is advisable for other researcher to expand this research with many other factors regarding earnings management specifically the effect from firm size and institutional ownership. Moreover, the sample of this research is determined by purposive sampling, other researcher can used other sampling method to describe the population which is all publicly listed companies in Indonesia.

## REFERENCES

- Antonia. E. (2008). *Analisis Pengaruh Reputasi Auditor. Proporsi Dewan Komisaris Independen. Leverage. Kepemilikan Manajerial. dan Proporsi Komite Audit Independen terhadap Manajemen Laba*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arwindo. W. I. (2013). *Analisis Pengaruh Kepemilikan Institusional. Leverage. Ukuran Perusahaan. Profitabilitas terhadap Manajemen Laba*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Dechow. P. M., Sloan. R. G., & Sweeney. A. P. (1995) *Detecting Earnings Management*. The Accounting Review Vol 70, No. 2 April 1995 pp. 193-225
- Detik Finance. (2015). *Saham Dibekukan 4 Bulan. Inovisi Diduga Manipulasi Laporan Keuangan*. [Online]. <https://m.detik.com/finance/bursa-valas/2917244/saham-dibekukan-4-bulan-inovisi-diduga-manipulasi-laporan-keuangan>. [May 18<sup>th</sup> 2015]
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia (2017). *Standar Akuntansi Keuangan*. Ikatan Akuntan Indonesia
- Eisenhardt. K. M. (1989). *Agency Theory: An Assessment and Review*. The Academy of Management.
- Fischer. M. Rosenzweig. K. (1995). *Attitudes of students and accounting practitioners concerning the ethical acceptability of earnings management*. Journal of Business Ethics
- Godfrey. J. Hodgson. A. Tarca. A. Hamilton. J. & Holmes. S. (2010). *Accounting Theory 7<sup>th</sup> Edition*. Australia: John Wiley & Sons Australia. Ltd.
- Healy. P. M. & Wahlen. J. M. (1998) *A Review of the Earnings Management Literature and Its Implications for Standard Setting*. Accounting Horizons.
- Hermanto. W. (2015). *Pengaruh Kepemilikan Institusional. Ukuran Perusahaan. Leverage terhadap Manajemen Laba*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Indriastiti. D. P. P. (2008). *Hubungan Corporate Governance dan Struktur Kepemilikan dengan Kinerja Perusahaan*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jao. R. & Pagalung. G. (2011). *Corporate Governance. Ukuran Perusahaan. dan Leverage terhadap Manajemen Laba*. Universitas Hassanudin. Makassar.
- Jensen. M. C. & Meckling. W. H. (1976). *Theory of the Firm: Managerial Behavior. Agency Cost and Ownership Structure*. Journal of Financial Economics.
- Mitra. S. (2002). *The Impact of Institutional Stock Ownership on a Firm's Earnings Management Practice: An Empirical Investigation*. USA. Louisiana State University.
- Noor. N. F. M. Sanusia. Z. M. Heang. L. T. Iskandar T. M. & Isa. Y. M. (2015). *Fraud Motives and Opportunities Factors on Earnings Manipulations*. Procedia Economics and Finance.



- Praditia. O. R. (2012). *Analisis Pengaruh Mekanisme Corporate Governance terhadap Manajemen Laba dan Nilai Perusahaan*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Rahmani. Samira. & Akhbari. M. A. (2013). *The Impact of Firm Size and Capital Structure on Earnings Management: Evidence from Iran*. Wolf of Siences Journal ISSN: 2307-3071.
- Sulistiyanto. S. (2008). *Manajemen Laba Teori dan Model Empiris*. Jakarta: Grasindo.
- SWA Online Magazine. (2017). *Indonesia Most Trusted Companies*. [Online]. <https://swa.co.id/tag/indonesia-most-trusted-companies>.
- Tarjo. (2008). *Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Institusional dan Leverage terhadap Manajemen Laba, Nilai Pemegang Saham, serta Cost of Equity Capital*. Universitas Trunojoyo Bangkalan. Madura.

***GOOD CORPORATE GOVERNANCE, GREEN ACCOUNTING DAN  
NILAI PERUSAHAAN***

Richard Friendly Simbolon

Universitas Advent Indonesia

richardsimbolon@unai.edu

***ABSTRACT.*** *This study aims to investigate the association between corporate governance, green accounting and firm value in the light of investor confidence. The subject of corporate governance and green accounting are increasingly recognized as critical components in achieving sustainable development goals (SDGs). This is because the world nowadays is facing the problem of climate change and depleting of natural resources. Despite abundance of researches on effect of corporate governance, green accounting and firm value, the empirical evidences are still inconclusive. The resource-based view theory explains that the investor's confidence will increase when the company has the resources that will create a competitive advantage which eventually will increase the firm's value and the corporate governance and green accounting disclosure can be deemed as company's competitive advantage. Companies listed on Indonesia Stock Exchange are selected as sample using purposive sampling method. The results demonstrate that there is no significant effect between Good Corporate Governance and Green Accounting to firm value both simultaneously and partially.*

***Keywords:*** *Corporate governance; green accounting; independent director; firm value; resource-based view*

***ABSTRAK.*** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tata kelola perusahaan, akuntansi hijau dan nilai perusahaan terhadap kepercayaan investor. Subyek tata kelola perusahaan dan akuntansi hijau semakin diakui sebagai komponen penting dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Pasalnya, dunia saat ini sedang menghadapi permasalahan perubahan iklim dan menipisnya sumber*

---

daya alam. Meskipun banyak penelitian mengenai pengaruh tata kelola perusahaan, akuntansi ramah lingkungan, dan nilai perusahaan, bukti empiris masih belum menunjukkan suatu hasil yang konsisten. *Resource-based view* (RBV) menjelaskan bahwa kepercayaan investor akan meningkat ketika perusahaan memiliki sumber daya yang akan menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan dan pengungkapan corporate governance and green accounting dan dinilai sebagai suatu sumber daya yang dapat menciptakan suatu *competitive advantage*. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) dipilih sebagai sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Good Corporate Governance* dan *Green Accounting* terhadap nilai perusahaan baik secara bersamaan dan parsial.

**Kata kunci:** *Corporate governance, green accounting*; komisaris independen; nilai perusahaan; *resource-based view*

## PENDAHULUAN

Dengan semakin maraknya isu *global warming* yang mempengaruhi sejumlah besar performa perusahaan (Almaghrabi, 2023) dan *climate change* yang memberikan tantangan yang sangat besar terhadap bisnis (Ooi et al., 2019) dan ditambah sumber daya alam yang berkurang pesatnya yang menyebabkan hancurnya pertumbuhan ekonomi di negara-negara ASEAN (Nawaz et al., 2019) menyebabkan investor lebih berhati-hati dalam memilih perusahaan dimana mereka berinvestasi karena investor tidak hanya mengharapkan keuntungan masa kini tetapi perusahaan yang memiliki keberlanjutan di masa mendatang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan antara lain performa keuangan, *corporate governance*, keadaan pasar, faktor ekonomi eksternal. Dengan kata lain nilai perusahaan akan semakin meningkat pada saat persepsi investor dan calon investor akan perusahaan semakin baik. Menurut Bahri (2016) investor memerlukan informasi keuangan maupun non-keuangan sebagai dasar keputusan investasi dana juga sebagai alat untuk mengukur kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka tidak hanya informasi keuangan yang penting untuk investor ataupun calon investor tetapi informasi non-

---

keuangan. Noviyari & Suaryana (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh corporate governance terhadap nilai perusahaan, namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Kurnia et al. (2020) yang menyatakan tidak ada pengaruh langsung antara *corporate governance* terhadap nilai perusahaan. Menurut Nyeadi et al. (2018) terdapat pengaruh yang positif antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dan hal ini didukung oleh Lu & Taylor (2018) yang menyatakan bahwa performa lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Meskipun demikian, penelitian oleh Mukherjee & Nuñez (2019) tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas ditemukan ketidaksepakatan atas hasil penelitian mengenai pengaruh *corporate governance*, *green accounting* terhadap nilai perusahaan.

## **KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Nilai perusahaan**

Nilai perusahaan dapat diukur melalui berbagai cara termasuk kapitalisasi pasar, nilai buku dan nilai intrinsik dan hal tersebut digunakan sebagai indikator performa keuangan dan potensi pertumbuhan perusahaan sehingga ini dapat menarik permintaan para calon investor yang kemudian akan meningkatkan harga penawaran di sisi investor yang sekarang. Lebih lanjut, Muslim (2022) menggunakan price to book value (PBV) sebagai alat ukur untuk nilai perusahaan.

### ***Good Corporate Governance***

*Corporate Governance* adalah salah satu kerangka yang penting untuk mengarahkan prinsip-prinsip dan proses dimana perusahaan diarahkan dan dikontrol. Menurut Gerged dan Agwili (2020) perusahaan yang dikelola dengan baik memiliki kecenderungan untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Selanjutnya menurut Belkhir (2009) corporate governance adalah sebuah sistem yang diatur dan dikendalikan melalui koordinasi antara dewan direksi, manajer eksekutif, pemegang saham dan pemangku kepentingan. Selanjutnya, penelitian Ley et.al. (2019) menyatakan bahwa

pengungkapan tata kelola perusahaan akan meningkatkan keyakinan investor yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian oleh Nguyen et al. (2017) *corporate governance* dapat diukur dengan melihat persentase anggota dewan komisaris independen karena komisaris merupakan perwakilan pemilik yang untuk memastikan bahwa manajemen menjalankan bisnis dengan mempertimbangkan kesejahteraan pemegang saham. Berdasarkan hal diatas maka penelitian ini menggunakan persentasi anggota dewan komisaris independen sebagai indikator untuk *corporate governance*.

**H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif secara parsial good corporate governance terhadap nilai perusahaan**

***Green Accounting***

*Green accounting* atau yang dikenal juga dengan nama environmental accounting adalah system akuntansi yang mengikutsertakan perhitungan biaya atas lingkungan dalam pelaporan keuangan dan juga dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Ashari & Anggoro, 2020) penggunaan indikator tergantung kepada pemahaman manajemen akan green accounting termasuk mengetahui aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan lingkungan dan tanggung jawab sosial. Selanjutnya, 10 (sepuluh) indikator *green accounting* yang digunakan dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu aspek keuangan, aspek sosial dan aspek lingkungan. Penelitian Özer et al. (2023) menggunakan gabungan dari ketiga indikator yang digabungkan menjadi skor environmental, social dan governance (ESG) yang terdapat pada [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Adapun penjelasan nilai ESG adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Penjelasan nilai ESG**

Skor Risiko	Kategori	Deskripsi
0-10	Negligible	Dianggap memiliki risiko ESG yang dapat diabaikan

10-20	Low	Dianggap memiliki risiko ESG yang rendah
20-30	Medium	Dianggap memiliki risiko ESG yang sedang
30-40	High	Dianggap memiliki risiko ESG yang tinggi

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Berdasarkan penelitian oleh Khan & Gupta (2024) menyatakan bahwa *green accounting* berpengaruh positif terhadap performa perusahaan terutama pada saat perusahaan mengikutsertakan biaya lingkungan.

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif secara parsial *green accounting* terhadap nilai perusahaan**

***Good Corporate Governance, Green Accounting dan Nilai Perusahaan***

*Good Corporate Governance* dan *Green Accounting* semakin diakui sebagai bagian yang penting dalam meningkatkan performa keberlanjutan perusahaan dan dalam mencapai sustainable development goals (SDGs). Menurut Tanwar & Rao (2023) pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan integrasi dari *green accounting* dan *corporate governance* yang akan sangat penting dalam pengembangan para pemangku kepentingan, termasuk investor atau pemegang saham. Lebih lanjut, berlandaskan teori RBV menyatakan bahwa *good corporate governance* dan penerapan *green accounting* merupakan bagian dari inovasi yang akan meningkatkan *competitive advantage* dari perusahaan (Zhang et al., 2020) dan pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan investor dan calon investor atas perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif antara *good corporate governance* dan *green***

**accounting terhadap nilai perusahaan**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kausal asosiatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan menggunakan data sekunder berupa persentase komisaris independen, nilai ESG dan price-to-book value. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia dan sampel penelitian adalah perusahaan yang terdaftar di IDX dengan kriteria perusahaan yang memiliki skor ESG. Adapun data diolah dengan menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis regresi berganda pada perangkat lunak statistik SPSS dengan model sebagai berikut:

$$PBV = \alpha + \beta_1CI + \beta_2ESG \dots\dots\dots(1)$$

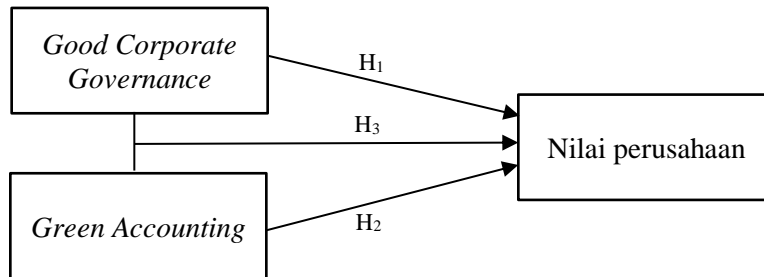
Deskripsi:

PBV : *Price to Book Value*

CI : *Komisaris Independen*

ESG : *Environment, Social and Governance*

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:



**Gambar 1. Kerangka konseptual.**  
**Sumber: Peneliti, 2024**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil statistik deskriptif sebagaimana ditunjukkan tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata nilai ESG dari 88 perusahaan sampel adalah 28.12 yang berada dalam rentang 20 – 30 dengan kategori medium yang berarti dianggap memiliki risiko ESG sedang.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
PBV	2.6598	3.93412	88
CI	.4641	.13797	88
ESG	28.1250	9.64398	88

**Sumber: Output SPSS 24.**

Kemudian lebih lanjut standar deviasi pada CI sebesar 0.13 dari rata-rata 0.46 menunjukkan bahwa perusahaan yang berada di sampel cukup beragam dan juga standar deviasi pada ESG sebesar 9 satuan ESG dibandingkan dengan rata-rata 28.12. Namun keberagaman ini tidak terlihat pada variable PBV.

**Tabel 3. Uji Regresi Berganda**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.686	2	27.843	1.833	.166 <sup>b</sup>
	Residual	1290.836	85	15.186		
	Total	1346.522	87			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), ESG, CI

**Sumber: Output SPSS 24.**

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi regresi berganda sebesar 0.166 (lebih dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Green Accounting dan Good Corporate Governance terhadap nilai perusahaan untuk 88 perusahaan yang berada dalam sampel, dengan demikian H<sub>1</sub> ditolak.



**Tabel 4. Uji Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.07	1.999		1.037	.303			
	2								
	CI	4.29	3.042	.151	1.413	.161	.163	.152	.150
	9								
	ESG	-	.044	-.123	-1.150	.253	-.137	-.124	-
		.050							.122

a. Dependent Variable: PBV

**Sumber: Output SPSS 24.**

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa secara parsial nilai signifikansi Good Corporate Governance terhadap nilai perusahaan sebesar 0.161 (lebih dari 0.05) yang berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sementara itu, nilai signifikansi Green Accounting terhadap nilai perusahaan sebesar 0.253 (lebih 0.05) yang yang berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan model regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$PBV = 2.072 + 4.299 (CI) - 0.050 (ESG) \dots\dots\dots (2)$$

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Uji hipotesis H1 pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Good Corporate Governance* dan *Green Accounting* terhadap nilai perusahaan. Salah satu alasan yang menyebabkan ini adalah variasi pada variabel komisaris independen dan ESG yang cukup tinggi dibandingkan variasi pada nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian oleh Tanwar & Rao (2023).

**Saran**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh

signifikan antara *Good Corporate Governance* dan *Green Accounting* terhadap nilai perusahaan maka penulis dan terdapat perbedaan variasi data yang berbeda antara variabel terikat dengan kedua variabel bebas, maka penulis menyarankan untuk menggunakan indikator lain untuk nilai perusahaan atau untuk kedua variabel bebas. Selain itu penulis juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel mediasi yang mungkin ada diantara variabel bebas dan variabel terikat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almaghrabi, K. S. (2023). Climate Change Exposure and Firm Performance: Does Managerial Ability Matter? *Sustainability (Switzerland)*, 15(17).  
<https://doi.org/10.3390/su151712878>
- Ashari, M. H., & Anggoro, Y. (2020). Implementation of Green Accounting in Business Sustainability at Public Hospitals in Malang Raya. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 391.  
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.2102>
- Bahri, S. (2016). *Pengantar Akuntansi Berdasarkan SAK ETAP dan IFRS*. Andi.
- Belkhir, M. (2009). Board of directors' size and performance in the banking industry. *International Journal of Managerial Finance*, 5(2), 201–221.  
<https://doi.org/10.1108/17439130910947903>
- Tanwar, J., Rao, NVM. (2023). Impact of Social Responsibility Disclosure on the Integration of Green Accounting and Corporate Governance on Highly Polluted Industries in India. *International Journal of Accounting & Finance Review*, 14(2), 13–24. <https://doi.org/10.46281/ijaf.v14i2.2027>
- Gerged, A. M., & Agwili, A. (2020). How corporate governance affect firm value and profitability? Evidence from Saudi financial and non-financial listed firms. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 14(2), 144–165.  
<https://doi.org/10.1504/IJBGE.2020.106338>
- Ley, L. A., Hashim, F., Embong, Z. (2019). Board Characteristics, Investors' Confidence and Firm Value: Malaysian Evidence. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 12, 1–14. <https://doi.org/10.17576/ajag-2019-12-14>
- Khan, S., & Gupta, S. (2024). The interplay of sustainability, corporate green accounting and firm financial performance: a meta-analytical investigation. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(5), 1038–1066.  
<https://doi.org/10.1108/SAMPJ-01-2022-0016>
- Kurnia, P., Darlis, E., & Putra, A. A. (2020). Carbon Emission Disclosure, Good Corporate Governance, Financial Performance, and Firm Value. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 223–231.  
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.223>
- Lu, L. W., & Taylor, M. E. (2018). A study of the relationships among environmental performance, environmental disclosure, and financial performance. *Asian Review of Accounting*, 26(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/ARA-01-2016-0010>
- Mukherjee, A., & Nuñez, R. (2019). Doing well by doing good: can voluntary CSR reporting enhance financial performance? *Journal of Indian Business Research*,

- 11(2), 100–119. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2018-0199>
- Muslim Muslim, H. A. (2022). Several Factors Affecting Firm Value Manufacturing in Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 26(1), 127. <https://doi.org/10.24912/ja.v26i1.821>
- Nawaz, M. A., Azam, A., & Bhatti, M. A. (2019). Natural Resources Depletion and Economic Growth: Evidence from ASEAN Countries. *Pakistan Journal of Economic Studies (PJES)*, 2(2), 155–172. <https://journals.iub.edu.pk/index.php/pjes/article/view/16>
- Nguyen, T. T. M., Evans, E., & Lu, M. (2017). Independent directors, ownership concentration and firm performance in listed companies. *Pacific Accounting Review*, 29(2), 204–226. <https://doi.org/10.1108/PAR-07-2016-0070>
- Noviari, N., & Suaryana, I. G. N. A. (2020). Tax Planning To Increase The Value Of The Company. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(1), 194. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i01.p14>
- Nyeadi, J. D., Ibrahim, M., & Sare, Y. A. (2018). Corporate social responsibility and financial performance nexus: Empirical evidence from South African listed firms. *Journal of Global Responsibility*, 9(3), 301–328. <https://doi.org/10.1108/JGR-01-2018-0004>
- Ooi, S. K., Goh, S., Lai, Z. L., & Yeap, J. A. L. (2019). Antecedents and outcomes of climate change performance: an investigation of Malaysian businesses. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 7(1/2), 49. <https://doi.org/10.1504/ijssm.2019.10020490>
- Özer, G., Aktas, N., & Çam, İ. (2023). Environmental, Social, and Governance (ESG) Scores and Financial Performance of Publicly Listed Companies in Turkey. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 337–353. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1239759>
- Zhang, Q., Loh, L., & Wu, W. (2020). How do environmental, social and governance initiatives affect innovative performance for corporate sustainability? *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083380>

## KARAKTERISTIK DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM

Marthinus Ismail

Universitas Advent Indonesia

marthin\_smile@unai.edu

**ABSTRACT.** *Fair and equitable tax management by the government brings positive psychological effects to the community. Tax management, which can be felt by the community, allows for the growth of community compliance in the field of taxation. In 2024, the compliance of corporate taxpayers (WP) in reporting the Annual Tax Return is only 67%. Therefore, this study aims to test the compliance of taxpayers from Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) from the knowledge factor and tax sanctions as well as the implementation of e-SPT. The research data was obtained from the distribution of questionnaires. The population was taken from MSMEs around Parongpong District and around 30 respondents were found who could be used as a sample. The description and statistical regression obtained from the data were processed to test this study. The results of the study show that the compliance of MSME taxpayers is not significantly influenced by knowledge and tax sanctions, but the opposite applies with the implementation of e-SPT. Simultaneously, the compliance of MSME taxpayers is significantly affected by all characteristics of taxpayers.*

**Keywords:** *Taxpayer Knowledge; Tax Sanctions; e-SPT; Reporting Compliance*

**ABSTRAK.** Pengelolaan pajak yang adil dan merata oleh pemerintah membawa efek psikologis yang positif bagi masyarakat. Pengelolaan pajak yang dapat dirasakan benefitnya oleh masyarakat, memungkinkan terjadinya pertumbuhan kepatuhan masyarakat di bidang perpajakan. Di tahun 2024 ini, kepatuhan wajib pajak (WP) badan dalam melakukan pelaporan SPT Tahunan hanya 67%. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kepatuhan WP dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dari faktor pengetahuan dan sanksi pajak serta penerapan e-SPT. Data penelitian didapat dari pembagian kuesioner. Populasi diambil dari UMKM yang berada di sekitar Kecamatan Parongpong dan didapati sekitar 30 responden yang dapat digunakan sebagai sampel. Deskripsi dan regresi statistik yang didapat dari data diolah untuk menguji penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan kepatuhan WP UMKM tidak signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan dan sanksi pajak, tapi berlaku sebaliknya dengan penerapan e-SPT. Secara simultan, kepatuhan WP UMKM dipengaruhi secara signifikan oleh semua karakteristik WP.

**Kata kunci:** pengetahuan Wajib Pajak, Sanksi Pajak, e-SPT, Kepatuhan Pelaporan

## PENDAHULUAN

Kepatuhan menjadi satu tindakan yang dilakukan seseorang dengan ikhlas karena adanya perintah dari pihak lain. Seseorang yang patuh dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, misalnya menjadi orang yang tertib. Orang yang patuh tidak akan melanggar peraturan yang ditetapkan dan diketahui sebelumnya. Walaupun ada kalanya, kepatuhan terjadi karena adanya unsur paksaan dari suatu kekuasaan atau peraturan. Tapi kepatuhan juga terkadang muncul dari kepribadian seseorang (Bordens & Horowitz, 2008). Seseorang yang patuh akan menunjukkan keyakinan bahwa peraturan dibuat untuk sebuah keadilan dan kebaikan bersama, yang diwujudkan dengan menerima peraturan itu dengan sadar dan sepenuh hati, yang kemudian akhirnya diwujudkan dalam perbuatannya (Taylor, 2006).

Kepatuhan juga menjadi kewajiban bagi para wajib pajak. Tiap tahunnya, para wajib pajak diminta untuk melakukan pelaporan SPT Tahunan untuk tahun pajak sebelumnya. Peraturan menetapkan bahwa pelaporan SPT Tahunan untuk wajib pajak orang pribadi diberi waktu selama 3 bulan, yaitu bulan Januari hingga Maret, sedangkan untuk wajib pajak badan diberi waktu hingga bulan April (Wardoyo & Subiyakto, 2017). Namun DJP Kemenkeu menyatakan bahwa dalam lima tahun terakhir penyampaian SPT Tahunan masih tergolong rendah yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini (Putra, 2024).

**Tabel 1.** Penyampaian SPT Tahunan

Tahun	Persentase
2019	73,06
2020	77,63
2021	84,07
2022	86,80
2023	88,00

Sumber: Putra, 2024

Target yang diharapkan pemerintah adalah seluruh wajib pajak menyampaikan laporan SPT Tahunannya. Terlihat bahwa pencapaian pelaporan tahun pajak 2023 menjadi pencapaian yang tertinggi sepanjang lima tahun terakhir. Tidak tercapainya target pelaporan ini terjadi karena adanya beberapa faktor, salah satunya adalah sistem *self assessment* yang memang ada dalam undang-undang perpajakan, dimana sistem ini memiliki kelebihan dan kelemahan.

Pengamat ekonomi dari Center of Reform on Economics (CORE) menyampaikan bahwa beberapa alasan wajib pajak tidak melaporkan SPT karena adanya faktor kesengajaan untuk tidak

membayar pajak. WP yang tidak membayar pajak, tidak memiliki kewajiban untuk membuat laporan pajak. Beberapa WP melakukan pembayaran pajak, namun dengan perhitungan yang tidak semestinya, dengan usaha untuk memperkecil jumlah pajak yang harus dibayarkan. Faktor lain yang membuat WP enggan melakukan pelaporan adalah karena adanya prosedur yang dianggap sulit dipahami (Putra, 2024). Hal ini mengandung makna bahwa pada umumnya para WP mengetahui tentang peraturan tentang perpajakan.

Sanksi berupa sanksi administratif dan sanksi pidana telah diatur dalam KUHP pasal 7 dan secara khusus di UU KUP pasal 39. Namun terlihat bahwa target yang diharapkan pemerintah belum tercapai. Fajry Akbar seorang pengamat pajak Indonesia menyatakan keengganan pelaporan SPT Tahunan walaupun ada sanksi terjadi dari beberapa kemungkinan, yaitu WP baik orang pribadi maupun badan yang tidak memiliki penghasilan / beropersi lagi tapi tidak memproses statusnya menjadi NE (non efektif). Kadang para WP juga mengalami kesulitan teknis dalam pelaporan di samping persepsi para WP terhadap kinerja pemerintah yang kurang baik atas pemanfaatan penerimaan pajak dan harapan untuk dapat merasakan langsung penggunaannya (Putra, 2024). Dalam kasus ini, WP tidak takut dengan sanksi karena memang sudah tidak ada penghasilan lagi, di sisi lain kesulitan teknis menjadi salah satu kendala bagi WP untuk mematuhi pelaporan SPT Tahunannya.

Pada dasarnya, e-SPT merupakan sistem yang memudahkan para WP untuk memproses pembuatan dan pelaporan SPT. Namun, penggunaan e-SPT inipun harus dilengkapi dengan beberapa perangkat komputer dan jaringan yang mendukung. Tanpa adanya perangkat dan jaringan terlebih ketrampilan pengguna, maka sistem yang awalnya digunakan untuk mempermudah dan mempercepat kinerja manusia menjadi sia-sia belaka. Beberapa kelebihan pemanfaatan e-SPT adalah pekerjaan akan lebih cepat diselesaikan, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, aplikasi yang mudah untuk digunakan, tidak perlu melakukan proses install, mempermudah pengawasan dan cek, dan biaya relatif murah (Mekari, 2024).

Sebuah sistem yang dibuat untuk mempermudah pekerjaan manusia, tidak menutup kemungkinan memiliki kelemahan juga. Diakui oleh Ditjen Pajak (DJP) muncul kemungkinan data tidak terbaca oleh otoritas pajak. Kemungkinan lainnya adalah munculnya kerusakan dalam penyimpanan data yang sudah dibuat. Pengembangan sistem perlu terus dilakukan pembaharuan sejalan dengan peraturan pajak yang terus berubah. Sedangkan pengembangan sistem bukan menjadi hal yang

---

mudah untuk dilakukan dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar (Gumiwang, 2022).

Pengguna e-SPT memerlukan adanya pelatihan agar dapat memanfaatkan sistem yang telah disediakan ini menjadi lebih bermakna. WP memerlukan perangkat yang memadai untuk dapat menggunakan sistem ini. Akses juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi para WP bila situs DJP sedang banyak yang menggunakan, disamping kendala administrasi lainnya seperti salah alamat email, gagal aktivasi, salah kode verifikasi, lupa password, dan kendala lainnya (Fitriya, 2020)

Diakui oleh Fajry Akbar bahwa kepatuhan WPOP karyawan mencapai 93,71 persen, namun untuk PPh Badan hanya mencapai tingkat kepatuhan hanya 67,15%, dimana nilai ini lebih kecil dari rata-rata kepatuhan WP badan berbagai negara 78,5%. Beberapa penelitian tentang kepatuhan WP orang pribadi telah banyak dilakukan, namun penelitian yang lebih memfokuskan kepada WP badan khususnya para pelaku UMKM masih kurang. Sejalan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam tentang kepatuhan pelaporan di WP Badan khususnya di UMKM yang dilihat dari sudut pengetahuan, sanksi dan penerapan e-SPT.

## **KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pajak**

Setiap warga negara memiliki kewajiban yang harus diberikan kepada negara, salah satunya adalah dari pembayaran pajak. Pajak menjadi satu kontribusi yang ditanggung bersama oleh setiap pribadi maupun badan yang memiliki penghasilan atau melakukan transaksi bisnis. Pajak ada yang dipungut oleh pemerintah pusat, tapi ada juga yang dipungut oleh pemerintah daerah. Pemerintah memungut pajak dari masyarakat atau WP digunakan untuk membiayai keperluan pemerintah dan memberikan pemerataan kebijakan di bidang sosial dan ekonomi bagi masyarakatnya. Asas pemungutan pajak yang dilakukan pemerintah adalah berdasarkan asas keadilan, pemerataan, menjunjung tinggi hak asasi manusia, dan tidak membebani WP (Wardoyo & Subiyakto, 2017).

### **Pengetahuan Pajak**

Pengetahuan merupakan kemampuan memperkirakan sesuatu yang telah ditemui

---

sebelumnya dan disadari oleh seseorang. Pengetahuan menjadi suatu bentuk pengenalan seseorang pada sesuatu melalui panca indera yang diolah dalam akal pikiran manusia (Suhartono, 2007)

### **Sanksi Pajak**

Sanksi adalah akibat yang harus diterima karena kita tidak menuruti peraturan yang diberlakukan. Sanksi bersifat memaksakan dan memberikan efek jera bagi pihak yang melanggar peraturan atau hukum yang berlaku (Simbolon, 2020).

Sanksi perpajakan memberi makna akibat yang harus dilakukan oleh WP akibat pelanggarannya atas hukum dan undang-undang perpajakan. Sanksi perpajakan terdiri dari dua jenesi, yaitu sanksi administrasi berupa denda dan sanksi pidana yang berbentuk denda, kurungan dan penjara (Pangaribuan, 2020).

### **Surat Pemberitahuan (SPT) dan e-SPT**

Surat pemberitahuan (SPT) digunakan untuk membuat laporan perhitungan tentang pajak yang harus dibayarkan atas obyek pajak atau harta sesuai dengan hukum perpajakan yang berlaku (Mardiasmo, 2019). Pembuatan SPT harus dilakukan dengan benar dan tepat serta memberikan data yang lengkap dan mudah dimengerti. Oleh sebab itu SPT menjadi sebuah sarana untuk pertanggungjawaban perhitungan pajak (Resmi, 2019). Kita mengenal dua jenis SPT yaitu SPT masa dan SPT tahunan. Bila terjadi kesalahan pelaporan, SPT dapat dilakukan perbaikan atau pembetulan (Pangaribuan, 2022).

e-SPT atau elektronik surat pemberitahuan merupakan aplikasi yang dibuat oleh Direktorat Jendral Pajak untuk memudahkan WP melakukan kewajibannya. Keunggulan e-SPT adalah proses yang cepat dan tepat waktu, data tersimpan dengan baik, sistematis, ketepatan penghitungan, kemudahan pelaporan, kelengkapan data dan penghematan kertas (Simbolon, 2020).

### **Kepatuhan WP**

Kepatuhan adalah sikap yang dimunculkan dari seseorang saat melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Sebagai wajib pajak, kepatuhan WP adalah tindakan seseorang dalam menjalankan peraturan perpajakan. Apabila ada larangan yang tertulis di dalam undang-undang



perpajakan, maka WP tidak melakukan larangan tersebut. Menurut Permenkeu RI no. 192/PMK/03/2007 kepatuhan WP dapat diwujudkan melalui ketepatan waktu dalam penyampaian SPT, tidak memiliki tunggakan pajak, hasil opini audit adalah wajar tanpa pengecualian, dan tidak pernah menjalani pidana.

## **UMKM**

UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peraturan pajak khusus yaitu UU No 7/2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Penghasilan UMKM sama seperti penghasilan karyawan yang memiliki batas PTKP, sehingga bagi UMKM yang melebihi omzet PTKP dikenakan tarif 0,5%. UMKM yang bebas pajak adalah yang memiliki omzet kurang dari Rp 500 juta per tahun. Berbeda dengan PP no. 23/2018 yang menyebutkan omzet tidak lebih dari Rp 4,8 milyar setahun dikenakan tarif 0,5%. Pada umumnya UMKM adalah usaha yang dilakukan orang perseorangan atau badan usaha produktif yang melaksanakan kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu yang memiliki tujuan keuntungan.

Keberadaan UMKM di Indonesia semakin bertumbuh tiap tahunnya. Dengan adanya UMKM memberikan kontribusi dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Secara umum, peran UMKM adalah penunjang kegiatan ekonomi, membuka lapangan kerja, pemberdayaan ekonomi lokal, penciptaan produk baru terlebih perannya dalam neraca pembayaran nasional (Simbolon, 2020)

## **Pengetahuan Pajak dan Kepatuhan WP UMKM**

Seseorang yang memiliki informasi dianggap sebagai orang yang menang dan menguasai keadaan. Tanpa adanya informasi akan membuat kita tersesat hingga melakukan kesalahan dalam bertindak. Demikian juga bila kita tidak memiliki pengetahuan khususnya tentang pajak, kita cenderung akan melakukan pelanggaran (Samuel & Susanti, 2023a). Semakin banyak pengetahuan tentang pajak kita ketahui, semakin kita mengerti tentang peraturan yang berlaku dan akhirnya banyak hal yang dapat kita lakukan untuk menjalankan peraturan itu (Andhika & Putra, 2019; Laksmi, 2020; Dicriyani & Ketut, 2016; Arifin & Ompusunggu, 2022; Hanjaya & Suparmun, 2021). Tindakan yang kita lakukan sesuai dengan peraturan pajak menjadi bentuk kepatuhan dari WP.

---

Para pelaku UMKM pada umumnya masih memiliki pengetahuan tentang pajak. UMKM biasanya masih fokus pada usaha mereka menciptakan produk dan membangun bisnis (Samuel & Susanti, 2023b). Oleh sebab itu, kepatuhan UMKM di bidang pajak harus ditingkatkan melalui sosialisasi tentang pajak UMKM sehingga pengetahuan mereka dapat bertambah tentang pajak. Semakin banyak pengetahuan tentang peraturan pajak UMKM mendorong pelaku UMKM menjadi pihak yang memiliki kepatuhan yang lebih baik (Hanjaya & Suparmun, 2021). Dengan demikian dapat dibentuk suatu hipotesis, sebagai berikut:

Ha 1 : Kepatuhan pelaku UMKM pada pajak dipengaruhi oleh pengetahuan tentang pajak

### **Sanksi Pajak dan Kepatuhan WP UMKM**

Kepatuhan terhadap peraturan pajak dari para WP UMKM adalah karena adanya sanksi yang akan diterima bila tidak patuh pada peraturan. Sanksi pajak menjadi citra buruk dari pelaku UMKM sebagai wajib pajak (Samuel & Susanti, 2023b). Untuk menghindari hal tersebut, pelaku UMKM menjadi WP yang patuh. Kepatuhan para pelaku UMKM ada yang dilakukan karena takut kena sanksi, ada yang dilakukan secara terpaksa, ada juga yang dengan sepenuh hati menyadari tanggung jawabnya sebagai WP untuk membayar pajak (Tampubolon & Susanti, 2023).

Sanksi pajak dibebankan kepada pelaku UMKM yang melanggar peraturan pajak. Pada umumnya sanksi dibuat untuk memberikan efek jera bagi para pelanggar. Makin berat sanksi yang harus ditanggung mengakibatkan WP tidak melakukan pelanggaran pajak, sehingga dianggap sebagai kepatuhan pada peraturan perpajakan (Sabat & Ismail, 2023; Hanjaya & Suparmun, 2021). Dengan demikian dapat dibangun sebuah hipotesis, sebagai berikut:

Ha2 : Kepatuhan pelaku UMKM pada pajak dipengaruhi oleh sanksi pajak

### **Penerapan e-SPT dan Kepatuhan WP UMKM**

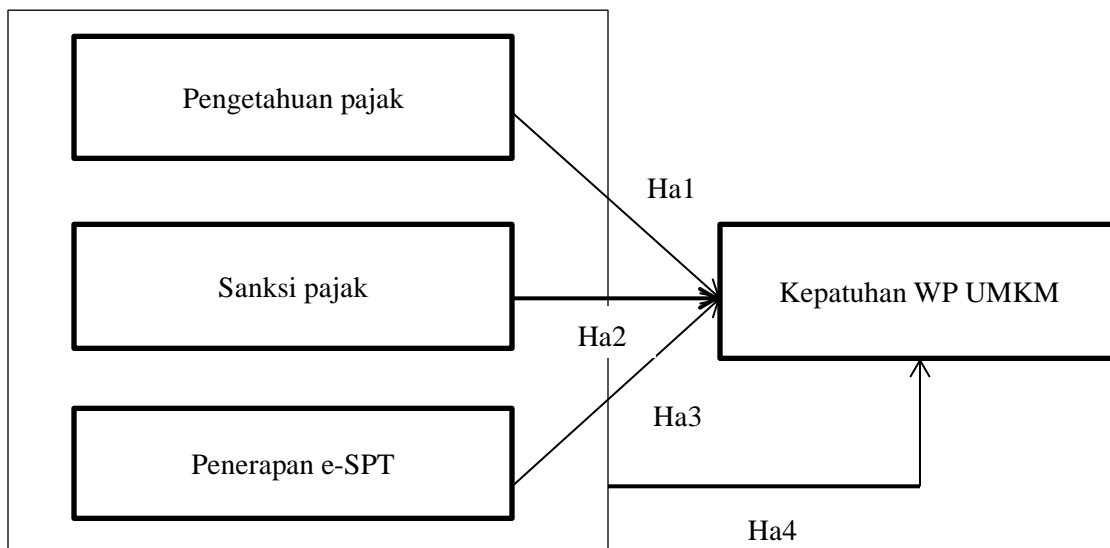
Penerapan digitalisasi berkas dalam perpajakan membawa WP mampu menghemat waktu dan tenaga. Dimana penerapan e-SPT dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga memudahkan para pelaku UMKM dalam melaksanakan proses penghitungan, pembayaran (Hafizhah et al., 2021) dan pelaporan (Nasir, 2023). Proses e-SPT membuat WP

---

UMKM tidak harus datang ke kantor pajak. Penerapan e-SPT ini dianggap praktis karena berkas-berkas tersimpan ke dalam sistem (Nasir, 2023).

Sebaliknya, penerapan e-SPT juga masih memiliki beberapa kendala, diantaranya jaringan, perangkat, serta keahlian pengguna. Oleh sebab itu, beberapa hal sebagai langkah antisipasi telah dilakukan pemerintah agar tercapainya tujuan awal pemerintah dalam menerapkan e-SPT ini (Hakki, 2023). Kemudahan dan kepraktisan penerapan e-SPT diharapkan mampu membangkitkan kepatuhan dari para WP UMKM. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

Ha3 : Kepatuhan WP UMKM bergantung kepada penerapan e-SPT



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

**Pengetahuan Pajak, Sanksi Pajak, Penerapan e-SPT dan Kepatuhan WP UMKM**

Banyak hal yang dapat membuat patuh para WP UMKM, diantaranya adalah karena memiliki pengetahuan tentang pajak yang cukup, sehingga WP tahu hal yang harus dilakukan sebagai WP yang baik dan bertanggung-jawab kepada negara. Hal lain yang membuat WP UMKM patuh adalah dengan adanya sanksi pajak yang berlaku. Akan lebih berharga dana yang digunakan untuk membayar sanksi digunakan untuk mengembangkan modal bisnisnya.

Demikian juga dengan kemudahan yang disediakan pemerintah dengan adanya e-SPT, sehingga proses pelaporan tidak harus datang ke kantor pajak, mengurangi penggunaan kertas dan tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang relatif banyak (Hakki, 2023). Hal ini diharapkan mampu membangkitkan kepatuhan para pelaku UMKM sebagai WP. Dengan demikian dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

Ha4 : Kepatuhan WP UMKM dipengaruhi oleh pengetahuan dan sanksi pajak serta penerapan e-SPT

### **METODE PENELITIAN**

Pada riset ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif dengan mengumpulkan data dari para responden secara obyektif, sehingga memperoleh data primer. Responden mengisi kuesioner dari beberapa pernyataan yang dibuat berdasarkan variabel yang diteliti. Hasil survei dari data yang diberikan responden kemudian diolah menurut analisis kausal atau hubungan sebab akibat. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan interval satu hingga lima untuk memberikan penilaian atas pendapat yang disampaikan responden (Sugiyono, 2018).

Riset ini menggunakan para pelaku UMKM yang berada di sekitar Parongpong sebagai populasi Penetapan sampel menggunakan *convenient sampling* yang dikumpulkan berdasarkan kesediaan para pelaku UMKM tanpa adanya unsur paksaan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, terdapat 30 sampel penelitian yang dapat digunakan untuk dianalisis. Penelitian dilakukan pada bulan November 2024 yang akan diuji reliabilitas dan validitasnya, yang kemudian mendiskripsikan temuan data yang terkumpul dan dianalisis berdasarkan korelasi, determinasi dan regresi statistik (Sugiyono, 2018).

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat terlihat pada tabel 2 di bawah ini dengan menggunakan hasil dari cronbach's alpha dan dibandingkan dengan batasan kelayakan 0,60.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pengetahuan pajak</b>	0,81	Reliabel
<b>Sanksi pajak</b>	0,73	Reliabel
<b>Penerapan e-SPT</b>	0,76	Reliabel

<b>Kepatuhan WP UMKM</b>	0,87	Reliabel
--------------------------	------	----------

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2024.

Keempat variabel mampu menunjukkan ketepatan dalam mengukur jawaban atas variabel pengetahuan pajak, sanksi pajak, penerapan e-SPT dan kepatuhan WP UMKM dari para responden.

**Tabel 3.** Uji Validitas

<b>Pernyataan</b>	<b>Pengetahuan Pajak</b>	<b>Sanksi Pajak</b>	<b>Penerapan e-SPT</b>	<b>Kepatuhan WP</b>
<b>1</b>	0,896	0,879	0,758	0,784
<b>2</b>	0,767	0,912	0,764	0,887
<b>3</b>	0,857	0,838	0,768	0,921
<b>4</b>	0,784	0,843	0,825	0,741
<b>5</b>	0,781	0,784	0,844	0,798
<b>6</b>	0,852	0,834	0,746	0,821
<b>7</b>	0,789	0,874	-	0,798
<b>8</b>	0,865	0,725	-	0,879
<b>9</b>	0,753	-	-	0,897
<b>10</b>	0,911	-	-	-
<b>11</b>	0,813	-	-	-

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2024.

Dalam tabel 3 memberikan hasil validitas dari jawaban para responden dengan standar r-tabel adalah lebih besar dari 0,25. Variabel pengetahuan pajak berjumlah 11 pernyataan dan seluruhnya memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Sanksi pajak memiliki jumlah delapan pernyataan yang hasil r hitungnya semua lebih besar dari r tabel. Demikian juga dengan penerapan e-SPT dengan total enam pernyataan dan sembilan pernyataan pada kepatuhan WP menghasilkan semua pernyataan dinyatakan valid.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengetahuan pajak

Pengetahuan tidak pernah berhenti bertumbuh, pengetahuan menjadi harta yang paling berharga dari seseorang di saat yang bersangkutan tidak memiliki harta apapun. Pengetahuan membawa kepada sebuah pemahaman tentang hikmat. Pengetahuan tentang pajak menjadi pelita bagi kita untuk membangkitkan sikap kita terhadap peraturan pajak dan membawa kita mengambil keputusan yang bijak di bidang perpajakan. Pengetahuan tentang perpajakan

UMKM memiliki ciri khas tersendiri bila dibanding dengan pengetahuan pajak pada umumnya. Berdasarkan hasil rangkuman data dari para responden yaitu pelaku UMKM sebagai WP, maka dapat ditemukan bahwa mereka memiliki pengetahuan tentang pajak UMKM dengan baik (rata-rata = 4,10; skala maksimum 5,00). Variasi jawaban dari responden relatif kecil, yaitu hanya sebesar 0,51. Namun ada juga pelaku UMKM yang tidak mengetahui tentang pajak (Min 2,55; skala maksimum 5,00). Namun ada seorang pelaku UMKM yang sangat mengetahui tentang peraturan pajak.

**Tabel 3.** Deskripsi penelitian

	<b>Pengetahuan</b>	<b>Sanksi</b>	<b>e-SPT</b>	<b>Kepatuhan WP</b>
<b>Rata-rata</b>	4,10	4,00	3,88	4,05
<b>Simpangan</b>	0,51	0,67	0,67	0,52
<b>Min</b>	2,55	1,88	2,50	2,33
<b>Maks</b>	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Sampel</b>	30	30	30	30

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2024

Para pelaku UMKM mengetahui bahwa pemungutan pajak digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah yang digunakan untuk membuat perekonomian semakin produktif. Para pelaku UMKM juga mengetahui cara menghitung dan menyetorkan pajak terhutangnya dengan benar dan tepat di bank persepsi.

### **Sanksi pajak**

Sanksi menjadi salah satu perangkat yang digunakan pihak tertentu agar pihak lain karena tidak melakukan sesuatu yang diharapkan. Sanksi yang diterima ada yang ringan dan ada juga yang berat. Pada umumnya, maksud dari sanksi adalah membuat efek jera untuk sehingga tidak melakukan kesalahan yang sama di kemudian hari. Para pelaku UMKM memberikan hasil pendapat mereka tentang sanksi pajak sebagai suatu hal yang baik dan setuju untuk diimplementasikan bagi para WP yang melanggar peraturan pajak (rata-rata 4,00; skala maksimum 5,00) dengan simpangan baku yang relative kecil yaitu sebesar 0,67. Namun terlihat ada seorang responden yang tidak setuju dengan pemberlakuan sanksi pajak bagi para pelaku UMKM (min = 1,88; skala maksimum 5,00). Namun terdapat dua pelaku UMKM yang sangat menyetujui dengan dilaksanakan sanksi pajak bagi WP yang tidak memenuhi peraturan

perpajakan yang berlaku.

Sanksi pajak diberikan untuk memberikan efek jera bagi para pelaku UMKM dan mereka setuju bila diberlakukan secara tegas dan adil kepada semua orang tanpa pandang bulu. Pelaku UMKM juga melihat bahwa sanksi telah dilaksanakan secara adil sesuai dengan besar kecilnya pelanggaran yang dilakukan WP.

### **Penerapan e-SPT**

Sistem yang dibuat pemerintah dalam pelaporan pajak melalui e-SPT agar WP dapat menghemat waktu, aman, cepat, baik dan sistematis. Penggunaan e-SPT memudahkan WP untuk lapor, penghematan kertas dan otomatisasi penomoran formulir karena semua sudah berada di dalam sistem. Namun, ada seorang pelaku UMKM yang merasa masih tidak memahami penggunaan e-SPT dan kemudahannya (min = 2,50; skala maksimum 5,0). Di samping itu, ada dua orang pelaku UMKM yang sangat memahami cara implementasi e-SPT (maks. = 5,00; skala maksimum 5,0). Pada umumnya para pelaku UMKM setuju dengan adanya aplikasi e-SPT bagi pelaksanaan perhitungan dan pelaporan pajak (rata-rata = 4,00; skala maksimum 5,0).

Para pelaku UMKM menyadari bahwa pekerjaan pelaporan pajak lebih mudah dan lebih efektif dengan menggunakan e-SPT. Pengaplikasian e-SPT mudah untuk dipelajari dan digunakan, menghemat waktu dan tidak rumit, sehingga mengurangi risiko kesalahan dan menjaga kerahasiaan data. Hal ini dapat digunakan untuk memperkecil penyalahgunaan data oleh pihak lain.

### **Kepatuhan WP UMKM**

UMKM menjadi pendongkrak perekonomian masyarakat marginal di Indonesia, dengan total sekitar 66 juta UMKM memberikan kontribusi sebesar 60% PDB. Melalui UMKM Indonesia dipacu untuk memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi supaya mampu menciptakan lapangan kerja yang makin luas (Yusup, 2024). Sejalan dengan kontribusi UMKM pada PDB Indonesia, maka penerimaan pajak juga menjadi salah satu harapan pemasukan bagi negara. Hasil rangkuman survey pada pelaku UMKM menunjukkan hasil terdapat pelaku yang tidak

patuh sebagai WP (min = 2,33; skala maksimum 5,00). Namun didapati terdapat tiga pelaku UMKM yang sangat mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku (maks = 5,00; skala maksimum 5,0). Pada umumnya pelaku UMKM menjadi WP yang patuh pada peraturan pajak UMKM dengan penyimpangan yang relative kecil yaitu 0,52 (tabel 3).

Para pelaku UMKM mewujudkan kepatuhannya melalui membayar pajak tepat waktu dengan perhitungan yang tepat dan benar sesuai peraturan yang berlaku. Wujud lain yang dilakukan pelaku UMKM adalah dengan memberikan laporan tiap bulan dan tahunannya dengan baik. Berusaha untuk tidak memiliki tunggakan pajak dan membayar kekurangan pajak yang harus disetorkan. Kepatuhan WP juga diwujudkan melalui tidak pernah mendapatkan sanksi maupun denda pajak.

### Pengetahuan Pajak dan Kepatuhan WP UMKM

Kepatuhan WP menjadi target penting dari pemerintah dalam mencapai penerimaan pajak bagi pengelolaan operasional dan pembangunan perekonomian negara. Kepatuhan WP bergantung pada pengetahuan WP tentang perpajakan yang berlaku bagi UMKM. Oleh sebab itu, riset ini meneliti kepatuhan WP UMKM atas pengetahuan yang mereka miliki tentang pajak khususnya yang berada di sekitar Parongpong.

**Tabel 4.** Pengetahuan pajak dan Kepatuhan WP UMKM

Keterangan	
Korelasi	0,545751
Determinasi	0,297844
Arah	Positif
Signifikansi	0,001812
Sampel	30

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2024

Menurut hasil yang tertera dalam tabel 4, kepatuhan WP UMKM memiliki hubungan yang cukup kuat (korelasi = 0,545751) dengan pengetahuan pajak dari para WP. Dimana kepatuhan WP mendapat kontribusi sebesar 29,78% (determinasi = 0,297844) dari pengetahuan para WP UMKM. Semakin banyak pengetahuan tentang perpajakan yang diserap oleh para WP sebagai pelaku UMKM akan makin meningkatkan kepatuhan para WP (arah = positif). Kepatuhan WP secara signifikan mendapat efek dari kepatuhan para WP UMKM (Sig =



0,001822 < 0,05). Hasil ini menerima  $H_0$ , yaitu kepatuhan pelaku UMKM pada pajak dipengaruhi oleh pengetahuan tentang pajak. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Samuel & Susanti, 2023b; Andhika & Putra, 2019; Laksmi, 2020; Dicriyani & Ketut, 2016; Arifin & Ompusunggu, 2022; Hanjaya & Suparmun, 2021). Namun, penelitian Venti & Sandra (2021) dan Sofyan & Sudirgo (2023), memberikan hasil yang berbeda.

Berdasarkan pengamatan sepanjang melakukan survey dalam riset ini, para pelaku UMKM sebagai wajib pajak mengharapkan adanya informasi yang berkelanjutan tentang peraturan perpajakan, sehingga mereka mendapatkan informasi terbaru tentang perubahan peraturan perpajakan UMKM.

### Sanksi Pajak dan Kepatuhan WP

Pada umumnya sanksi merupakan hal yang dihindari, karena memberikan pengertian yang negatif bagi penerima sanksi. Di pihak lain, kepatuhan seseorang mungkin saja memang keluar dari hati yang tulus, tapi mungkin juga terjadi karena adanya unsur keterpaksaan akibat adanya sanksi. Demikian juga dengan sanksi pajak, dibuat karena munculnya pihak yang tidak patuh terhadap peraturan perpajakan yang berlaku. Oleh sebab itu, riset ini mencoba menggali unsur kepatuhan WP UMKM dari sudut pandang sanksi pajak.

**Tabel 5.** Sanksi pajak dan Kepatuhan WP UMKM

Keterangan	
Korelasi	0,051778
Determinasi	0,002681
Arah	Negatif
Signifikansi	0,785828
Sampel	30

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2024

Menurut hasil yang tertera dalam tabel 5, kepatuhan WP UMKM memiliki hubungan yang sangat lemah (korelasi = 0,051778) dengan sanksi pajak menurut para WP. Dimana kepatuhan WP hanya mendapat kontribusi sebesar 0,26% (determinasi = 0,002681) dari sanksi pajak menurut para WP UMKM. Semakin banyak sanksi pajak yang ditetapkan, maka WP sebagai pelaku UMKM akan makin tidak memiliki kepatuhan (arah = negatif). Kepatuhan WP tidak secara signifikan mendapat efek dari sanksi pajak ( $\text{sig} = 0,785828 > 0,05$ ). Hasil riset ini

menolak Ha2 yaitu kepatuhan pelaku UMKM pada pajak dipengaruhi oleh sanksi pajak. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sofyan & Sudirgo (2023) dan Arifin & Ompusunggu (2022). Namun, penelitian Samuel & Susanti (2023b), Sabat & Ismail (2023), Hanjaya & Suparmun (2021) memberikan hasil yang berbeda.

Hasil pengamatan yang terjadi pada para pelaku UMKM di Parongpong sebagai WP menunjukkan tingkat kepatuhan yang tinggi, sehingga tidak diperlukan sanksi pajak untuk membuat para WP UMKM menjadi lebih patuh.

### **Penerapan e-SPT dan Kepatuhan WP UMKM**

Menurut hasil yang tertera dalam tabel 6, kepatuhan WP UMKM memiliki hubungan yang sangat lemah (korelasi = 0,142273) dengan penerapan e-SPT menurut para WP. Dimana kepatuhan WP hanya mendapat kontribusi sebesar 2,02% (determinasi = 0,020242) dari penerapan e-SPT menurut para WP UMKM. Adanya penerapan e-SPT justru membuat para WP UMKM makin tidak patuh (arah = negatif). Namun, hasil ini memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap perubahan kepatuhan dari WP UMKM. Kepatuhan WP tidak secara signifikan mendapat efek dari penerapan e-SPT (sig = 0,453268 > 0,05). Riset ini menolak Ha 3 yaitu kepatuhan WP UMKM bergantung kepada penerapan e-SPT. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hafizhah et al. (2021), Wulandari (2021), Ayunianty & Hidayah (2020). Namun, penelitian Andhika & Putra (2019), Sofyan & Sudirgo (2023) memberikan hasil yang berbeda.

**Tabel 6.** Penerapan e-SPT dan Kepatuhan WP UMKM

Keterangan	
Korelasi	0,142273
Determinasi	0,020242
Arah	Negatif
Signifikansi	0,453268
Sampel	30

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2024

Kebanyakan pelaku UMKM sebagai WP di Parongpong menunjukkan kepatuhan yang berasal dari kesungguh-sungguhan yang murni, sehingga transformasi perhitungan, pembayaran dan pelaporan dari proses manual menjadi digitalisasi bukan menjadi halangan

untuk para wajib pajak untuk tetap berlaku patuh.

**Pengetahuan, Sanksi, Penerapan e-SEPERTI dan Kepatuhan WP UMKM**

Target utama pemerintah di bidang perpajakan adalah peningkatan jumlah WP yang patuh karena hal ini memberikan indikasi bahwa penerimaan pajak tercapai, sehingga dapat digunakan untuk mendanai kebutuhan operasional pemerintah dan menjalankan beberapa program pemerintah yang digunakan untuk mensejahterakan masyarakatnya. Tidak hanya di bidang perekonomian, penerimaan pajak dikelola pemerintah untuk menjaga keamanan negara, baik sosial, politik dan budaya. Beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh bagi peningkatan kepatuhan WP. Riset ini mencoba menguji secara simultan pengaruh dari pengetahuan tentang pajak, sanksi pajak dan penerapan e-SPT pada para pelaku UMKM di sekitar Parongpong sebagai para WP yang bersedia menjawab survey dari penelitian ini.

Menurut hasil data statistik yang telah diolah dalam tabel 7 di bawah ini, maka didapati bahwa kepatuhan WP UMKM memiliki hubungan yang cukup kuat dengan pengetahuan pajak, sanksi pajak dan penerapan e-SPT (korelasi = 0,551687).

**Tabel 7.** Pengetahuan, Sanksi dan Perapan e-SPT serta Kepatuhan WP UMKM

Keterangan	
Korelasi	0,551687
Determinasi	0,304358
Arah	Positif
Signifikansi	0,022199
Sampel	30

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2024

Kepatuhan WP UMKM ditentukan sebesar 30,43% oleh ketiga variabel tersebut (determinasi = 0,304358). Dimana peningkatan pengetahuan, sanksi dan penerapan e-SPT akan semakin membuat para WP UMKM patuh menjalankan peraturan perpajakan. (arah = positif) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,022199 > 0,05$ . Hasil ini menerima  $H_0$  yaitu e-SPT. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Samuel & Susanti, 2023b).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan empat temuan yaitu:

Pertama, penelitian dengan hipotesis pertama mengungkapkan bahwa pengetahuan perpajakan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Semakin tinggi tingkat pemahaman wajib pajak tentang peraturan perpajakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian edukasi dan pengetahuan yang memadai tentang perpajakan sangat penting untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak UMKM.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa sanksi perpajakan tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak UMKM. Wajib pajak UMKM di wilayah penelitian cenderung sudah memiliki kesadaran yang tinggi untuk mematuhi peraturan perpajakan, sehingga penerapan sanksi bukan merupakan unsur utama dalam memotivasi kepatuhan wajib pajak UMKM.

Ketiga, penerapan e-SPT juga tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak UMKM. Wajib pajak UMKM di wilayah penelitian telah mampu menyesuaikan diri dengan baik terhadap perubahan sistem pelaporan pajak secara elektronik.

Keempat, secara keseluruhan, kesadaran pajak merupakan elemen paling signifikan yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM. Meskipun sanksi pajak dan penerapan e-SPT tidak memiliki dampak besar secara terpisah, ketiga variabel ini secara kolektif berkontribusi untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak di kalangan UMKM.

### **Saran**

Berdasarkan temuan maka ada tiga saran yaitu:

1. Perlu dilakukan upaya yang lebih intensif dalam memberikan edukasi perpajakan kepada wajib pajak UMKM, baik melalui pelatihan, sosialisasi, maupun pemberian informasi yang mudah diakses.

2. Peraturan perpajakan yang kompleks dapat menyulitkan wajib pajak UMKM untuk memahami dan mematuhi kewajiban perpajakannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya penyederhanaan peraturan perpajakan agar mudah dipahami.
3. Pemanfaatan teknologi informasi seperti e-SPT perlu terus dikembangkan untuk memudahkan wajib pajak dalam menyelesaikan kewajiban perpajakannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, R., & Putra, R. J. (2019). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan dan Sosialisasi E-Commerce Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak dengan Peran Direktorat Jendral Pajak dalam Pelayanan Perpajakan sebagai Variabel Moderating. *Media Akuntansi Perpajakan*, 4(2).
- Anggraeni, T., & Oktaviani, R. M. (2021). Dampak Thin Capitalization, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tindakan Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(02), 390–397.
- Arifin, A., & Ompusunggu, H. (2022). Analisis Pengetahuan Perpajakan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.285>
- Ayunianty, D., & Hidayah, N. (2020). DETERMINAN E-TAX SERVICE TERHADAP PENINGKATAN TAX COMPLIANCE PADA KPP PRATAMA MAKASSAR UTARA. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.35906/je001.v9i2.570>
- Bordens, K.S., dan Horowitz, I.A. 2008. *Social Psychology*. Oregon: Freeload Press.
- Dicriyani, N. L. G. M., & Ketut, B. I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Perpajakan Pada Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Niat Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(5).
- Fitriya, 2020. Kendala Saat Laport SPT Tahunan Online dan Solusinya. Mekari Klikpajak. Laport, 2 Agustus 2020. [Kendala Saat Laport SPT Tahunan Online dan Solusinya](#)
- Gumiwang, 2022. Ditjen Pajak Beberkan Sederet Kelmehan Aplikasi e-SPT. DDTC News, Berita Nasional Administrasi Pajak, Kamis, 31 Maret 2022. [Ditjen Pajak Beberkan Sederet Kelemahan Aplikasi e-SPT](#)
- Hafizhah, A. N., Habsari, A. W., & ... (2021). Analisis Inovasi Kebijakan E-System Perpajakan sebagai Pelayanan Pembayaran Pajak Secara Online. ... *Ekonomi Dan Perpajakan*, 1(1).
- Hakki, T. W. (2023). Peran Digitalisasi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kepercayaan Wajib Pajak Kepada Pemerintah Dan Sistem Perpajakan Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Akuntansi (JPA)*, 3(2).
- Hanjaya, R., & Suparmun, H. (2021). Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 1(3).
- Laksmi, E. W. P. (2020). Analisis Efektivitas Sosialisasi Perpajakan Dan Pengetahuan Wajib Pajak Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Central Library of UIN Maulana Malik Ibrahim*.
- Mardiasmo. (2019). *Perpajakan*. Andi Offset.

- Mekari, 2024. Penyampaian SPT Melalui E-Filing, Berikut 7 Kelebihannya. Mekari klikpajak, 19 Juli 2024. [Penyampaian SPT Melalui E-Filing, Berikut 7 Kelebihannya](#)
- Nasir, M. A. (2023). Eskalasi Positif Digitalisasi Pajak. *Newspaper Detik Com*.
- Pangaribuan, H. (2022). *Perpajakan Indonesia: Seri Belajar dan Panduan Praktis* (J. Sihombing (ed.)). STIM YKPN.
- Putra, Dwi Aditya, 2024. Di Balik Rendahnya Kepatuhan Wajib Pajak Laport SPT Tahunan. Tirto.id, News Plus, 24 Maret 2024. [Di Balik Rendahnya Kepatuhan Wajib Pajak Laport SPT Tahunan](#)
- Resmi, S. (2019). *Perpajakan: Teori dan Kasus*. Salemba Empat.
- Sabat, M. J., & Ismail, M. (2023). PENGARUH SOSIALISASI, SANKSI, DAN PENDAPATAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i1.1564>
- Samuel, H., & Susanti, M. (2023a). Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Saintifik*, 21(1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.58222/js.v21i1.132>
- Samuel, H., & Susanti, M. (2023b). Determinan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor determinants of motor vehicle taxpayer compliance 1,2). *JURNAL SAINTIFIK (Multi Science Journal)*, 21(1).
- Simbolon, J.S. 2020. Pengaruh Pengetahuan Pajak dan Sanksi Pajak terhadap Tingkat Kepatuhan Membayar Pajak UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia.
- Sofyan, V. V., & Sudirgo, T. (2023). PENGARUH SELF ASSESMENT SYSTEM, PENGETAHUAN, SANKSI, DAN SOSIALISASI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WP. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.24912/jpa.v5i3.25097>
- Sarwono, S.W. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Suhartono, 2008. Filsafat Ilmu Pengetahuan Persoalan Eksistensi dan Hakikat Ilmu Pengetahuan. Yogyakarta, As-Ruzz Media.
- Soekanto, Soerjono. 1992. *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*. Jakarta: Rajawali.
- Tampubolon, I. D., & Susanti, M. (2023). Kesadaran Sebagai Pemicu Kepatuhan Atas Pengenaan Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor Di Kecamatan Parongpong. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1).
- Taylor, S.E. 2006. *Health Psychology*. Singapore: McGraw-Hill Companies.
- Venti, & Sandra, A. (2021). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Usahawan Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Perpajakan*, 1(1).
- Wardoyo & Subiyakto, 2017. Taxation; Pengantar Perpajakan Indonesia. Tangerang Selatan: Taxsys.
- Wulandari, D. S. (2021). Digitalisasi Sistem Administrasi Perpajakan Dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Journal of Accounting Science*, 5(1).
- Yusup, Maulana, 2024. Berikut Adalah Kondisi Koperasi dan UMKM di Indonesia pada Tahun 2024. Kumparan, Bisnis, 22 Oktober 2024. [Berikut Adalah Kondisi Koperasi Dan UMKM di Indonesia Pada Tahun 2024 | kumparan.com](#)
- Ketentuan Pajak UMKM pada PP 55/2022
-

