

# Wahana

JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

**PENGARUH KUALITAS SITUS WEB PERSEPSIAN DAN KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP NIAT DAN AKTIVITAS BELANJA ONLINE: RISIKO PERSEPSIAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**

*Christian Daniel Manu*

**PENGARUH TAX PLANNING TERHADAP RETURN SAHAM YANG DIMODERASI OLEH KONSERVATISMA AKUNTANSI DENGAN VARIABEL KONTROL UKURAN PERUSAHAAN**

*Wisnu Haryo Pramudya*

**PERANAN MODERASI FAKTOR EKSTERNAL DALAM HUBUNGAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL DENGAN KUALITAS INFORMASI LAPORAN KEUANGAN**

*Nafi' Inayati Zahro*

**PERBEDAAN INDEPENDENSI AUDITOR TERKAIT TENUR AUDIT**

*Hari Kusuma Satria Negara*

**PERSEPSI MAHASISWA AA YKPN TERHADAP BANK SYARIAH**

*Evi Grediani*

**SUSUNAN REDAKSI JURNAL WAHANA**  
**AKADEMI AKUNTANSI YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**Pelindung** Direktur Akademi Akuntansi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

**Pengarah** Al. Haryono Jusup  
Narko

**Pemimpin Umum/Pemimpin Redaksi** Krismiaji

**Dewan Editor** Zaki Baridwan  
Arief Suadi  
Hani Handoko  
Djoko Susanto  
Indra Wijaya Kusuma

**Redaktur Pelaksana** Supardi

**Sekretaris Eksekutif** Lienna

**Administrasi** Susanto Aimun

**Alamat Redaksi** Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Akademi Akuntansi YKPN Yogyakarta  
Jl. Gagak Rimang No. 2-4, Balapan, Kotak Pos 6417 YKGG  
Telp. (0274) 560159, 562317, 513413, 563516  
Fax. (0274) 561591  
Yogyakarta 55222

**Bank** Rek. Bank CIMB Niaga Cab. Sudirman, Yogyakarta  
a/n Drs. Budhi Purwantoro Jati, M.M., Ak  
No. Rek. : 019-01-00711.12.8  
**ISSN 1410-8224**

---

Diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Akademi Akuntansi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara sebagai media untuk mengkaji berbagai fenomena atau permasalahan maupun hasil penelitian yang berhubungan dengan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi dalam arti luas. Jurnal WAHANA terbit setahun 2 kali, setiap bulan Pebruari dan Agustus. Redaksi menerima artikel dari siapapun baik yang ditulis dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Untuk informasi berlangganan, dipersilakan menghubungi Redaksi pada alamat di atas.

---

## DAFTAR ISI

Daftar Isi .....	iii
<b>PENGARUH KUALITAS SITUS WEB PERSEPSIAN DAN KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP NIAT DAN AKTIVITAS BELANJA <i>ONLINE</i>: RISIKO PERSEPSIAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI</b> <i>Christian Daniel Manu</i> .....	1
<b>PENGARUH <i>TAX PLANNING</i> TERHADAP RETURN SAHAM YANG DIMODERASI OLEH KONSERVATISMA AKUNTANSI DENGAN VARIABEL KONTROL UKURAN PERUSAHAAN</b> <i>Wisnu Haryo Pramudya</i> .....	39
<b>PERANAN MODERASI FAKTOR EKSTERNAL DALAM HUBUNGAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL DENGAN KUALITAS INFORMASI LAPORAN KEUANGAN</b> <i>Nafi' Inayati Zahro</i> .....	51
<b>PERBEDAAN INDEPENDENSI AUDITOR TERKAIT TENUR AUDIT</b> <i>Hari Kusuma Satria Negara</i> .....	59
<b>PERSEPSI MAHASISWA AA YKPN TERHADAP BANK SYARIAH</b> <i>Evi Grediani</i> .....	67

# PENGARUH KUALITAS SITUS WEB PERSEPSIAN DAN KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP NIAT DAN AKTIVITAS BELANJA *ONLINE*: RISIKO PERSEPSIAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI

**Christian Daniel Manu**

Universitas Kristen Artha Wacana Kupang

Email: [daniel.manu28@gmail.com](mailto:daniel.manu28@gmail.com)

## ABSTRACT

*Website has been online business environment that makes transactions is easy to completed. The quality of the website should be a concern for companies that do business online. Individuals who shop online have the expectation that the quality of the website must be trusted and able to reduce individual risk perception in the transaction. Individual's ability to perform online transactions through the use of web-based technologies have also been developed. The theory of planned behavior and technology acceptance model used as basic theories in the proposed development of a model for measuring the activity of online shopping. A total of six constructs used in this research model. Constructs of online shopping is expected to be affected by intention to shopping and self-efficacy. Then, construct intention to shopping is predicted to be affected by website quality, trust, and perceived risk. The 729 data obtained through an online survey was used to test the model by using a statistical tool structural equation modeling (SEM). The findings of this study indicate that the developed model is marginal fit to explain the influence of website quality and perceived behavioral control on intentions and activities of online shopping, with the perceived risk and trust as a mediator. Development of website features and strategies to develop the self-efficacy of individuals is the implications of this research.*

**Keywords:** *Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, Website Quality, Self-Efficacy, Trust, Perceived Risk, Intention, Online Shopping.*

## PENDAHULUAN

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa internet atau disebut juga dengan nama *information super highway*, dikenal sebagai sesuatu yang strategik untuk membangun suatu ekonomi nasional. Internet telah menjadi suatu wilayah bisnis penting untuk berdagang, mendistribusikan dan menjual produk-produk antara organisasi-organisasi, antara organisasi dan konsumen, dan juga antara sesama konsumen (Corbitt *et al.*, 2003). Konsumen dan penjual tentu memiliki harapan bahwa internet yang digunakan didukung dengan fasilitas-fasilitas teknologi yang berkualitas mencakupi perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Situs web adalah salah satu bagian penting dari internet yang

mendapatkan perhatian dari konsumen dan penjual. Melalui situs web, aktivitas membeli dan menjual dapat terjadi. Konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung melalui koneksi jaringan dari lokasi mana saja di dunia. Para pengguna (pembeli dan penjual) dapat berbagi informasi mengenai produk barang atau jasa melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, blog-blog, dan situs web-situs web tertentu. Konsumen dapat pula dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk barang dan jasa dari konsumen lainnya yang telah membeli dan menggunakan produk barang atau jasa yang sama (Lee *et al.*, 2011). Dengan demikian, kehadiran internet yang merubah kegiatan bisnis dari model bisnis tradisional ke model bisnis elektronik memberikan banyak manfaat,

yaitu efisiensi bisnis yang tinggi, mengurangi kos operasi, menarik pelanggan baru, mengakses lebih banyak peluang, belanja yang nyaman, dan lain-lain.

Kegiatan bisnis yang terjadi melalui internet atau umumnya dikenal dengan bisnis *online* (misalnya *e-commerce*, *m-commerce*, dan *s-commerce*), walaupun telah didukung dengan berbagai fasilitas teknologi yang memadai, namun masih kurang mendukung keputusan individu (konsumen) untuk bertransaksi secara *online*. Ada individu yang membutuhkan sumber daya-sumber daya dan kesempatan-kesempatan untuk dapat bertransaksi secara *online*. Ajzen (1991) dalam Hartono (2008a) menyatakan bahwa sumber daya-sumber daya (misalnya uang, keahlian, waktu, kerjasama dengan lainnya) dan kesempatan-kesempatan merefleksikan kontrol perilaku persepsian yang dihubungkan ke persepsi manusia mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku yang diinginkan. Perbedaan kepemilikan sumber daya dan perbedaan kesempatan dari masing-masing individu dapat menimbulkan perilaku yang berbeda ketika menggunakan teknologi internet untuk bertransaksi. Ada individu dengan sumber daya yang mencukupi bahkan lebih dan punya kesempatan, akan memilih bertransaksi *online*, dan ada individu dengan sumber daya yang tidak mencukupi dan tidak punya kesempatan akan menolak bertransaksi *online*.

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) perlu dimiliki oleh setiap individu yang memiliki niat dan akan memutuskan untuk berbelanja *online*. Hartono (2008a) menjelaskan bahwa menurut teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior*), diantara kepercayaan-kepercayaan yang paling utama menentukan niat dan tindakan adalah sekumpulan kontrol yang berhubungan dengan kehadiran atau ketidakhadiran dari sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan dan kesempatan-kesempatan yang ada.

Meskipun internet telah merevolusi cara perusahaan menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan meretia, namun studi-studi pemasaran yang menyelidiki penerimaan konsumen dari teknologi ini masih terbatas (Meuter *et al.*, 2000; Plouffe *et al.*, 2001; Rogers, 1995; Cheng *et al.*, 2006).

Kepercayaan merupakan salah satu alasan masih terbatasnya penerimaan konsumen terhadap teknologi tersebut. Padahal kepercayaan merupakan prinsip mendasar dari setiap hubungan bisnis (Hart & Saunders, 1997). Quelch dan Klein (1996) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam memotivasi pembelian melalui internet. Keen (1997) berpendapat bahwa banyak kendala jangka panjang yang signifikan untuk melaksanakan pemasaran melalui internet ke konsumen karena kurangnya kepercayaan konsumen, yaitu menyangkut kejujuran dan kompetensi dari pedagang *online* untuk memenuhi pesanan melalui internet. Hal tersebut tergambarkan melalui telah berkembangnya banyak situs web yang menjalankan aktivitas bisnis *online*, tetapi dari sekian banyak situs web yang tersedia dan dapat diakses oleh pengguna ternyata masih terdapat situs web yang seringkali melakukan penipuan kepada konsumen. Kendala lain yang muncul adalah bahwa terdapat konsumen yang masih belum terbiasa dengan melakukan pembelian produk barang atau jasa secara *online* karena minim dalam hal pengetahuan untuk memulai transaksi maupun pengetahuan mengenai kriteria situs web yang seperti apakah yang pantas untuk dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Banyak ilmuwan yang berpendapat bahwa kepercayaan adalah suatu prasyarat untuk kesuksesan perdagangan karena konsumen-konsumen ragu untuk melakukan pembelian kecuali jika mereka percaya pada penjual (Gefen, 2002; Kim *et al.*, 2005; Urban *et al.*, 2000). Kepercayaan konsumen akan lebih penting dalam transaksi-transaksi yang dilakukan secara *online* daripada transaksi-transaksi secara tradisional dalam dunia nyata. Perusahaan-perusahaan *online* harus mengurangi kecemasan dan ketidakpastian yang dialami konsumen tentang lingkungan *online* untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong mereka terlibat dalam transaksi-transaksi *online*. Kepercayaan telah diteliti dalam hubungan antara perdagangan *online* dengan anteseden-anteseden dan variabel-variabel penerimaan teknologi (Gefen *et al.*, 2003), mekanisme-mekanisme jaminan (Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Pennington *et*

*al.*, 2004), ukuran dan reputasi (Jarvenpaa *et al.*, 2000), risiko transaksi (Ba & Pavlou, 2002; Gefen, 2002; Pavlou, 2003), kehadiran sosial dan jaringan (Gefen & Straub, 2004; Kim & Prabhakar, 2004), kesediaan berbelanja (Bhattacharjee, 2002; Gefen, 2002), dan kekhawatiran privasi informasi pengguna internet (Malhotra *et al.*, 2004), namun yang menjadi pertanyaan penting dalam membangun kepercayaan pada perdagangan *online* adalah bagaimana membangun dan mendesain situs web untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen *online* potensial (Pennington *et al.*, 2004) dan juga pengetahuan yang harus dimiliki untuk dapat mengurangi ketidakpastian ketika bertransaksi secara *online* (Wang *et al.*, 2009).

Desain web (Liang & Lai, 2002) dan kualitas web (Aladwani & Palvia, 2002; Lee & Kozar, 2006; Kang & Kim, 2006) diajukan sebagai anteseden-anteseden penting terhadap perilaku konsumen. Keyakinan tentang beban informasi persepsian pada situs web, isi (produk barang/jasa yang ditawarkan oleh suatu toko *online*), keadaan (keefektifan dari tampilan situs web), dan jaminan privasi informasi secara positif mempengaruhi sikap seseorang untuk menggunakan situs web (Chau *et al.*, 2002; Malhotra *et al.*, 2004). Salah satu dari aspek-aspek penting dari persepsian kualitas web berdasarkan pada mekanisme jaminan struktural adalah privasi informasi pada situs web (Malhotra *et al.*, 2004). Aspek penting dari privasi informasi dan kontrol atas web yang telah diselidiki dan dijelaskan dalam literatur sistem informasi (SI) terdahulu adalah hubungan antara situs web yang meningkatkan layanan atau privasi untuk pelanggan, meningkatkan perasaan positif (kesenangan), dan mengurangi perasaan negatif (risiko persepsian/kecemasan), yang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Hwang & Kim, 2007). Namun, dalam penelitian Hwang dan Kim (2007) mengenai hubungan kualitas situs web persepsian dengan kepercayaan masih terbatas pada kajian terhadap salah satu dari empat dimensi kualitas situs web persepsian yang diusulkan oleh Aladwani & Palvia (2002) yaitu dimensi konten spesifik (*specific content*) dan tidak mengkaji dimensi lainnya yaitu kualitas konten (*content quality*), kecukupan

teknikal (*technical adequacy*), dan fitur/tampilan web (*web appearance*).

Penelitian mengenai kualitas situs web persepsian juga pernah dilakukan oleh Chang dan Chen (2008), yang meneliti pengaruh dari karakteristik-karakteristik lingkungan *online* seperti kualitas situs web dan *brand image* dari situs web terhadap niat membeli konsumen pada *online retailers*. Dalam penelitian mereka dimasukkan pengaruh mediasi dari kepercayaan dan risiko persepsian konsumen pada hubungan antara karakteristik-karakteristik lingkungan *online* (kualitas dan *brand image* dari situs web) dengan niat membeli. Namun, dalam model penelitian Chang dan Chen (2008) belum memasukkan peran dari keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) yang adalah bagian dari kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) konsumen, terhadap niat dan aktivitas belanja *online*. Oleh karena itu, adalah penting untuk menguji pengaruh kualitas situs web persepsian, risiko persepsian, kepercayaan, dan kontrol perilaku persepsian konsumen terhadap niat dan aktivitas belanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris terhadap aktivitas belanja *online* yang terjadi di lingkungan situs web-situs web yang menjadi tempat proses transaksi secara *online*. Dengan mengembangkan model dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a), Hwang dan Kim (2007), dan juga Chang dan Chen (2008), penelitian ini menguji pengaruh kualitas situs web persepsian dan *self-efficacy* terhadap niat dan aktivitas belanja *online* di Indonesia dengan menggunakan variabel risiko persepsian dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah akan memberikan pemahaman berkaitan dengan sistem informasi akuntansi berbasis internet yang mana data-transaksi umumnya berasal dari transaksi-transaksi secara *online* seperti pembelian dan penjualan produk barang dan jasa secara *online* dalam lingkungan *electronic commerce*. Selain itu, perusahaan-perusahaan dan individu-individu yang menjalankan bisnisnya secara *online* dapat mendesain situs web yang berkualitas, yaitu situs web yang dapat mengurangi risiko dan menumbuhkan kepercayaan ketika konsumen menggunakan situs web untuk bertransaksi.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Belanja Online

Belanja melalui internet (*online shopping*) merupakan proses pembelian produk barang atau jasa melalui internet. Transaksi melalui internet terdiri dari tiga tahap yaitu pencarian informasi, transfer informasi dan pembelian produk (Pavlou, 2003).

Belanja *online* merupakan suatu perilaku yang terjadi karena adanya niat dari individual. Hartono (2008a) menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Niat perilaku (*behavioral intention*) berbeda dengan perilaku (*behavior*) karena niat perilaku masih merupakan suatu niat. Niat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada perilaku volitional yang muncul dalam belanja *online*. Menurut Ajzen (1988) dalam Hartono (2008a), banyak sekali perilaku-perilaku yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari dilakukan dibawah kontrol kemauan (*volitional control*) perilaku. Poin penting tentang perilaku-perilaku menurut kemauan sendiri (*volitional behaviors*) atau perilaku-perilaku yang diinginkan (*willful behaviors*) adalah perilaku-perilaku yang kejadiannya merupakan suatu hasil langsung dari usaha-usaha di bawah sadar (*deliberate attempts*) yang dibuat oleh seorang individual.

### Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan model yang dikembangkan berdasarkan Teori Tindakan Beralasan (TPB) oleh Davis *et al.* (1989). Dalam model ini terdapat dua konstruk utama yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan

persepsian (*perceived ease of use*). TAM berargumen bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh kedua konstruk tersebut (Hartono, 2008a). Pengguna sistem informasi akan mempunyai niat untuk menggunakan teknologi apabila merasa bahwa teknologi tersebut mempunyai manfaat dan mudah untuk digunakan. Dalam TAM konstruk kemudahan penggunaan persepsian mempengaruhi kegunaan persepsian, hal tersebut didasarkan pada argumen apabila suatu sistem berguna maka akan tetap digunakan.

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan kegunaan persepsian sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka orang tersebut akan cenderung menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka orang tersebut cenderung untuk tidak menggunakannya.

Davis *et al.* (1989) juga mendefinisikan konstruk kedua dalam TAM yaitu kemudahan penggunaan persepsian sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Definisi tersebut menunjukkan apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Hartono, 2008a).

### Theory of Reasoned Action (TRA)

Meskipun tidak memiliki teori tertentu yang menjelaskan perilaku konsumen/pelanggan dalam hal kepercayaan dan kinerja kepercayaan, *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishbein (1980) memberikan latar belakang untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku konsumen. Hartono (2008a) menjelaskan bahwa teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia,

dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan. Menurut teori tindakan beralasan, niat-niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh sosial. Penentu yang pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan (*affect*) positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki. Penentu yang kedua dari niat yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif (*subjective norm*). Disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan preskripsi normatif persepsian, yaitu (kepercayaan-kepercayaan orang lain) yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

### **Theory of Planned Behavior (TPB)**

Dalam pengambilan keputusan belanja *online* individu sering juga dihadapkan pada keterbatasan-keterbatasan. Teori perilaku rencana (*theory of planned behavior* atau TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke dalam model TRA (Ajzen, 1988 dalam Hartono, 2008a), dapat menjelaskan hubungan antara keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki individu dalam pengambilan keputusan belanja *online*. Hartono (2008a) menjelaskan bahwa konstruk kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa teori perilaku rencana (*theory of planned behavior*) dapat mempunyai dua fitur sebagai berikut ini.

1. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat-niat. Orang-

orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan-kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat niat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

### **Kualitas Situs Web**

Kualitas web adalah konsep yang sangat tak terdefiniskan. Terdapat sebagian besar penelitian ilmiah yang membahas arti dari beberapa aspek kualitas web secara deskriptif tanpa menggambarkan dimensi utama atau menyediakan skala teruji untuk mengukurnya (Aladwani & Palvia, 2002). Liu dan Arnett (2000) menamakan faktor kualitas yang dimaksud seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, keamanan, keandalan, kustomisasi, interaktivitas, kemudahan penggunaan, kecepatan, fungsionalitas pencarian, dan organisasi. Huizingh (2000) fokus pada dua aspek kualitas web: konten dan desain. Wan (2000) membagi atribut-atribut kualitas web menjadi empat kategori: informasi, keramahan (*friendliness*), responsif, dan kehandalan. Misic dan Johnson (1999) mengusulkan kriteria terkait-web seperti mencari informasi kontak (misalnya *e-mail*, orang, telepon, dan *mail address*), menemukan halaman utama,



kecepatan, keunikan fungsionalitas, kemudahan navigasi, penghitung (*counter*), mata uang, susunan kata (*wording*), dan warna dancorak. Aliran penelitian lain yang berguna adalah oleh González dan Palacios(2004) yang mana mereka menyelidiki karakteristik utama situs web pada dimensi tujuan dan nilai. Dimensi tujuan berhubungan langsung dengan isi dari situs web, sedangkan dimensi nilai lebih berkaitan dengan aspek kualitas.

Aladwani dan Palvia (2002) mengajukan ukuran-ukuran persepsian pengguna terhadap kualitas situs web berdasarkan studi pengembangan skala. Mereka mendefinisikan kualitas situs web persepsian sebagai evaluasi pengguna terhadap fitur-fitur situs web yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna, yang mencerminkan keunggulan keseluruhan situs web. Berdasarkan analisis faktor eksploratori, mereka mengajukan empat dimensi kualitas situs web persepsian: kecukupan teknis, kualitas konten, konten spesifik (layanan), dan tampilan situs web. Kecukupan teknis berarti bahwa teknologi yang tepat telah diadopsi oleh penjual *online*, seperti kemudahan navigasi, kecepatan memuat halaman, *link* yang valid dan sebagainya. Kualitas konten berhubungan dengan atribut-atribut seperti kegunaan informasi, kelengkapan, akurasi dan sebagainya. Konten spesifik mengacu pada menemukan rincian spesifik tentang produk barang atau jasa, dukungan pelanggan, kebijakan privasi dan informasi penting lainnya. Tampilan situs web mengacu pada daya tarik visual dari suatu situs web, seperti warna, gaya huruf (*font*) dan fitur multi media (Aladwani, 2006; Aladwani & Palvia, 2002; Chang & Wang, 2008; Ranganathan & Ganapathy, 2002).

### **Kontrol Perilaku Persepsian**

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa banyak faktor dapat mengganggu hubungan antara niat dan perilaku. Tentunya, keberhasilan kinerja dari perilaku adalah tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku. Walaupun kontrol kemauan (*volitional control*) adalah salah satu yang paling mungkin menyebabkan permasalahan untuk melakukan perilaku dibandingkan dengan yang lainnya,

keterbatasan-keterbatasan personal dan halangan-halangan eksternal dapat juga mengganggu kinerja dari perilaku (Ajzen 1988, dalam Hartono, 2008a). Ajzen (1988) dalam Hartono (2008a) mencoba menyediakan suatu kerangka konseptual untuk membahas permasalahan dari kontrol volitional yang kurang lengkap dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991 hal. 88) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku (*“the perceived ease or difficulty of performing the behavior”*). Di konteks sistem teknologi informasi, Taylor dan Todd (1995 hal. 149) dalam Hartono (2008a) mendefinisikan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) sebagai persepsi dan konstruk-internal dan eksternal dari perilaku (*“perception of internal and external constructs of behavior”*).

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Aturan umumnya adalah, semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

### **Risiko Persepsian**

Dalam konteks *internet shopping*, Lee dan Turban (2001) mendefinisikan risiko sebagai parameter situasional yang relevan dalam hal:

1. ada ketidakpastian mengenai hasil dari transaksi *internet shopping*,
2. hasilnya bergantung pada perilaku *internet merchant*, yang tidak berada dalam lingkup dan kontrol konsumen, dan
3. kerugian dari hasil yang tidak diinginkan mungkin lebih besar daripada manfaat dari hasil yang sukses.

Risiko persepsian konsumen merupakan hambatan penting bagi konsumen-konsumen *online* yang sedang mempertimbangkan apakah akan melakukan belanja *online*. Risiko persepsian didefinisikan sebagai keyakinan

konsumen tentang potensi-potensi dampak negatif tidak pasti dari transaksi *online* (Kim *et al.*, 2008). Dalam kasus *web shopping*, tiga jenis risiko dikatakan dominan (Bhatnagar *et al.*, 2000): risiko keuangan, risiko produk, dan risiko informasi (keamanan dan privasi). Risiko produk berhubungan dengan produk itu sendiri, misalnya produk mungkin mengalami kerusakan. Risiko keuangan, termasuk kos kesempatan dan waktu, tidak berhubungan dengan produk tetapi berhubungan dengan saluran pemasaran (internet), misalnya transaksi *online* dapat diduplikasi karena kesalahan teknologis atau terjadi klik ganda pada tombol pembelian tanpa disengaja. Risiko informasi berhubungan dengan keamanan dan privasi transaksi, misalnya persyaratan bahwa konsumen memberikan informasi kartu kredit melalui internet dapat membangkitkan kecemasan oleh karena kemungkinan terjadi penipuan kartu kredit (Fram & Grady, 1997).

### Kepercayaan

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pemakai individual tidak terlepas dari kepercayaan-kepercayaan pemakai terhadap teknologinya. Kepercayaan-kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi tentang teknologi informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil yang berkaitan dengan penggunaan teknologinya. Kepercayaan-kepercayaan telah menunjukkan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku-perilaku individual.

Beberapa definisi kepercayaan berhadapan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan dapat dipercaya (Morgan & Hunt, 1994), akan berperilaku dengan cara sosial yang pantas (Zucker, 1986), akan memenuhi komitmen yang diharapkan (Luhmann, 1988; Rotter, 1967), dan umumnya akan bertindak secara etis (Hosmer, 1995) dalam situasi di mana pihak yang mempercayai bergantung pada perilaku ini. Moorman *et al.* (1992) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah ketergantungan seseorang pada lawannya dengan harapan bahwa kata-kata atau janji lawan dapat diandalkan. Selain

itu, Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai ungkapan untuk mempertahankan keyakinan terhadap tindakan lawan.

Bagaimanapun, adalah penting untuk mengenali karakteristik multidimensi dari kepercayaan untuk lebih memahami konsep sebenarnya dari kepercayaan. Kepercayaan kognitif (*cognitive trust*) dan kepercayaan emosional (*emotional trust*) adalah dua jenis utama kepercayaan, dan kepercayaan emosional diwakili oleh pengalaman sosial tunggal (Lewis & Weigert, 1985; McAllister, 1995). Kepercayaan kognitif didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempercayai atau bersedia untuk bergantung pada kemampuan dan konsistensi dari penyedia jasa (Moorman *et al.*, 1992). Kepercayaan kognitif memiliki tiga dimensi, mencakup kejujuran (integritas), kebajikan (*benevolence*), dan kompetensi (Lewis & Weigert, 1985; Mayer *et al.*, 1995; McKnight *et al.*, 2002a). Kejujuran (*honesty*) mengacu pada keyakinan konsumen pada kesetiaan dan kemauan/kemampuan perusahaan untuk menepati janjinya. Kebajikan (*benevolence*) mengacu pada tindakan perusahaan yang membentuk keyakinan konsumen tentang perusahaan. Tindakan ini tidak termasuk perilaku oportunistik perusahaan (misalnya, mengejar keuntungannya sendiri) tetapi mencakup perilaku-perilaku yang mencerminkan kesejahteraan konsumen (Doney & Cannon, 1997). Yang terakhir, kompetensi menyiratkan keterampilan yang dirasakan pada pihak lain (Coulter & Coulter, 2002).

Kepercayaan emosional mengacu pada keyakinan konsumen tentang suatu perusahaan berdasarkan rasa emosional konsumen yang timbul dari tingkat kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan oleh perusahaan (Larzelere & Huston, 1980). Suatu rasa aman dan kekuatan persepsi dari hubungan, mencirikan kepercayaan emosional. Oleh karena itu, kepercayaan kognitif diakumulasi dengan mengamati perilaku perusahaan terhadap pelanggannya, sedangkan kepercayaan emosional adalah konsep pribadi yang dibentuk melalui hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, kepercayaan kognitif merupakan dasar bagi kepercayaan emosional (Larzelere & Huston, 1980). Berdasarkan dua dimensi kepercayaan

tersebut, Lewis dan Weigert (1985) mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan perilaku, yang mencakup tindakan yang timbul dari keadaan kepercayaan kognitif dan afektif. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi konsep kepercayaan perilaku untuk mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan konsumen pada kehandalan sebuah perusahaan *e-commerce/s-commerce/m-commerce* yang didasarkan pada emosi konsumen yang dibentuk oleh tingkat perhatian dan kepedulian yang tulus yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat konsumen *online* (*e-consumer*) untuk membeli (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Keyakinan pada kebajikan dan integritas perusahaan *e-commerce*, bertindak sebagai moderator akan secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk berbagi informasi pribadi dengan perusahaan *e-commerce*, sehingga mengarah ke kepercayaan yang tinggi dan risiko persepsian yang tinggi. Hal ini karena keyakinan ini mengandung jaminan bahwa perusahaan *e-commerce* tidak akan menyalahgunakan informasi tersebut. Pelanggan yang memiliki persepsi yang tinggi tentang kompetensi dari perusahaan *e-commerce* akan yakin bahwa perusahaan *e-commerce* memiliki kecerdasan teknis untuk melindungi informasi pribadi mereka dari penyusup, sehingga mengarah ke persepsi yang tinggi pada keamanan. Keyakinan percaya dengan demikian akan mendorong ke arah pengaruh positif pada niat pelanggan untuk terlibat dalam belanja *online* karena keyakinan percaya meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan *e-commerce* adalah mampu (kompetensi) dan bersedia (kebajikan dan integritas) untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan mereka.

### Model Penelitian

Model dalam penelitian ini pada dasarnya merupakan model yang dibangun dengan menggunakan konstruk-konstruk penelitian sebelumnya. Konstruk yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas situs web, keyakinan-sendiri (kontrol perilaku

persepsian), risiko persepsian, kepercayaan, niat belanja dan belanja *online*.

Pengguna situs web pada umumnya mengharapkan bahwa situs web yang dikunjungi memiliki kualitas yang baik. Kelancaran dalam navigasi, cukup terpenuhinya kebutuhan informasi yang dicari, dan keamanan atas informasi privasi merupakan beberapa faktor yang digunakan dalam menentukan apakah situs web berkualitas. Situs web berkualitas akan mengurangi persepsi pengguna terhadap risiko-risiko yang mungkin akan dialami ketika mengunjungi dan menggunakan situs web. Risiko yang kemungkinan dialami ketika berinteraksi dengan situs web, diharapkan dapat diminimalkan dengan didesainnya situs web yang berkualitas dan dapat dipercaya. Semakin minimnya risiko yang kemungkinan akan dialami, maka konsumen akan menaruh kepercayaannya pada situs web. Dengan semakin berkualitasnya situs web maka pengguna akan menaruh kepercayaannya pada situs web tersebut untuk melakukan transaksi.

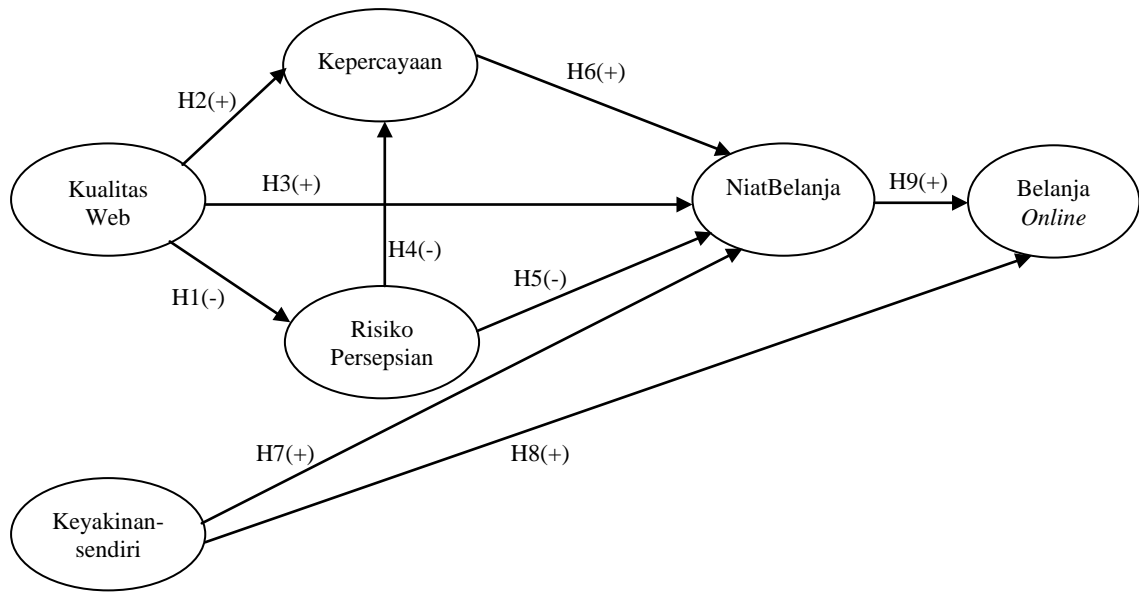
Kepercayaan yang tinggi pada situs web tentunya akan menimbulkan niat individu untuk berani melakukan tindakan apapun seperti niat belanja produk barang dan jasa ketika mengunjungi situs web yang menawarkan produk barang dan jasa. Niat belanja juga timbul ketika pengguna memiliki keyakinan-sendiri bahwa pengguna mampu melakukan transaksi belanja *online*.

Dengan demikian niat belanja yang muncul dari adanya kepercayaan pada situs web berkualitas, yang mana situs web dimaksud juga dianggap dapat mengurangi risiko, dan adanya kontrol terhadap perilaku pengguna merupakan penentu dalam perilaku seseorang pengguna (konsumen) untuk belanja atau tidak belanja secara *online*.

### Pengembangan Hipotesis

#### Hubungan Kualitas Web Persepsian—Risiko Persepsian

Menggunakan teknologi web, organisasi dapat menjangkau pelanggan dan memperlengkapi mereka dengan tidak hanya informasi umum tentang produk atau jasa, tetapi juga kesempatan untuk melakukan transaksi bisnis interaktif (Aladwani & Palvia, 2002). Namun di sisi lain, pelanggan memiliki



**Gambar 1.** Model hipotesis penelitian

reaksi yang berbeda-beda terhadap kemajuan dari teknologi web yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan (penjual). Terdapat pelanggan yang tidak ragu-ragu dalam bertransaksi melalui web dan ada pula pelanggan yang terjebak dalam pemikiran akan adanya risiko yang dihadapi ketika bertransaksi melalui situs web.

Vellido *et al.* (2000) mengungkapkan bahwa persepsi-persepsi risiko konsumen (kekhawatiran dan keamanan) ditemukan menjadi peramal utama dari perilaku belanja *online*. Perusahaan *e-commerce* tentunya harus fokus dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa situs web yang dikunjungi dapat meminimalkan risiko yang dipersepsikan oleh konsumen.

Liao dan Cheung (2001) mengungkapkan bahwa kekhawatiran mengenai keamanan transaksi secara negatif berdampak pada niat belanja *online*. Bagi pengguna internet yang mengunjungi situs web, memiliki harapan bahwa informasi dan produk yang mereka butuhkan tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah, cepat dan aman. Situs web perusahaan tentunya harus didesain dengan berbagai fitur-fitur yang memberikan kenyamanan bagi pengguna ketika mengunjungi situs web sehingga pengguna memiliki persepsi yang baik

terhadap kualitas situs web yang mereka kunjungi. Tingginya kualitas web persepsian dengan konten-konten layanan dapat mengurangi kecemasan konsumen mengenai sistem dengan ditingkatkannya kontrol atas sistem tersebut (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Rust & Kannan, 2003).

Hwang & Kim (2007) menemukan bahwa kualitas web persepsian memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kekhawatiran (risiko persepsian). Sedangkan Chang dan Chen (2008) dalam penelitian mereka mengenai pengaruh karakteristik-karakteristik lingkungan toko *online* terhadap niat membeli, dengan menggunakan kepercayaan dan risiko persepsian sebagai mediasi, menemukan bahwa situs web persepsian memiliki pengaruh positif terhadap risiko persepsian yang mana bertentangan dengan hipotesis yang mereka ajukan yaitu berpengaruh negatif situs web persepsian terhadap risiko persepsian. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

**H1:** Kualitas web persepsian berpengaruh negatif terhadap risiko persepsian.

#### **Hubungan Kualitas Web Persepsian—Kepercayaan**

Praktisi sistem informasi selalu menyadari kebutuhan untuk meningkatkan fungsi sistem informasi sehingga dapat

bereaksi terhadap tekanan eksternal dan internal dan menghadapi tantangan penting untuk pertumbuhan dan bertahan hidup (Aladwani, 1999). Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk bertumbuh dan bertahan hidup bagi perusahaan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah semakin berkembang saat ini. Aladwani dan Palvia (2002) mengungkapkan bahwa dengan menggunakan teknologi web, organisasi dapat menjangkau pelanggan dan memperlengkapi mereka dengan tidak hanya informasi umum tentang produk barang atau jasa, tetapi juga kesempatan untuk melakukan transaksi bisnis interaktif. Pengguna internet (konsumen) yang mengunjungi situs web dan memperoleh kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam memperoleh informasi tentang produk barang atau jasa tentunya akan memiliki keyakinan bahwa perusahaan pemilik situs web dapat dipercaya. Terdapat beberapa variabel karakteristik situs web yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan *online* yaitu mencakupi kualitas informasi, kualitas layanan, kegunaan persepsian dari situs web, desain situs web, eksistensi sosial, dan keamanan informasi pribadi (Bartel *et al.*, 2005; Cheung & Lee, 2006; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Liang dan Lai (2002) menemukan bahwa kualitas dari desain *e-store* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Swan dan Rosenbaum (2004) menemukan bahwa terdapat fitur-fitur dari tampilan situs web yang memainkan suatu peran dalam konstruksi sosial dari kepercayaan, ketika orang menjelajah suatu situs web.

Kim *et al.* (2008) menyatakan bahwa konsumen *online* cenderung sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh situs web *e-commerce* dan *e-retailers* karena mereka membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan informasi tersebut. Selain itu, informasi berkualitas tinggi pada produk dan jasa memiliki efek positif terhadap kepercayaan pada *e-retailers* dan perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan *e-commerce* (Liao *et al.*, 2006). Bahkan Chang dan Chen (2008) dalam penelitian mereka mengenai pengaruh karakteristik-karakteristik lingkungan toko *online* terhadap niat membeli,

dengan menggunakan kepercayaan dan risiko persepsian sebagai mediasi, menemukan bahwa situs web persepsian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

**H2:** Kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

### **Hubungan Kualitas Web Persepsian—Niat Belanja**

Situs web yang memberikan kemudahan kepada individu untuk menggunakannya dan juga memberikan kegunaan dalam mempercepat terselesainya suatu transaksi tentu akan membuat individu menggunakan situs web tersebut. Jika konsumen mempersepsikan bahwa situs web berkualitas tinggi, mereka akan membangun kesediaan untuk membeli (McKnight *et al.*, 2002b). Ahn *et al.* (2007) mengungkapkan bahwa kualitas situs web mempengaruhi pandangan pengguna situs karena situs web merupakan portal di mana transaksi dilakukan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

**H3:** Kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap niat belanja.

### **Hubungan Risiko Persepsian—Kepercayaan**

Yousafzai *et al.* (2003) mengungkapkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu umumnya mengenai kurangnya kepercayaan untuk memperjelas hubungan kepercayaan dan risiko. Meskipun banyak penulis telah mengakui pentingnya risiko untuk memahami kepercayaan (Luhmann, 1988; March & Shapira, 1987), tidak ada konsensus tentang hubungan risiko dengan kepercayaan. Menurut Mayer *et al.* (1995), tidak jelas apakah risiko merupakan anteseden untuk kepercayaan, adalah kepercayaan, atau hasil dari kepercayaan.

Kepercayaan pelanggan dapat menjadi fungsi dari tingkat risiko yang terlibat dalam suatu situasi (Koller, 1988). Hal ini terutama berlaku dalam kasus *electronic commerce*, yang mana ada pemisahan fisik antara bank dan nasabah, keadaan sulit diprediksi, dan hubungan sulit untuk dipantau. Situs web dapat dipalsukan, identitas *online* dapat dipalsukan dan dokumen elektronik dapat dipalsukan (Ba, 2001). Kurangnya kontrol

regulasi yang memadai juga menyebabkan persepsi pelanggan bahwa informasi pribadi mereka dapat digunakan tanpa sepengetahuan mereka selama atau setelah navigasi. Semua faktor ini mempertinggi persepsi risiko pelanggan dan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap *e-commerce*.

Cheskin (1999) dalam Yousafzai *et al.* (2003) berpendapat bahwa langkah pertama dan paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah memberikan mereka jaminan bahwa informasi pribadi mereka akan dilindungi. Peneliti lain juga telah memperkuat keyakinan ini dengan menegaskan bahwa hanya setelah masalah keamanan dan privasi telah ditangani, konsumen akan mempertimbangkan fitur-fitur lain dari web untuk menentukan sejauh mana mereka bisa mempercayai dan/atau merasa nyaman bertransaksi dengan *marketer* (Dayal *et al.*, 1999; Hoffman *et al.*, 1999). Akhirnya, Hoffman *et al.* (1999) menyebut keamanan dan privasi sebagai pendorong utama kepercayaan *online*.

Seseorang akan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi ketika interaksi yang terjadi sesuai dengan keadaan yang umum terjadi (Gefen *et al.*, 2003). Pada umumnya, harapan konsumen atau pelanggan dalam berinteraksi dengan penjual melalui situs web adalah bahwa transaksi yang terjadi berlangsung dengan lancar, aman dan cepat tanpa adanya pelanggaran terhadap hak-hak dari konsumen atau pelanggan. Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Jadi, seharusnya tidak mengherankan bahwa konsumen akan memperhatikan risiko dalam transaksi-transaksi *online*, dan risiko tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk selanjutnya mengambil keputusan tentang apakah membeli atau tidak membeli produk barang dan jasa dari penjual *online*. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

**H4:** Risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap kepercayaan.

#### **Hubungan Risiko Persepsian—Niat Belanja**

Risiko persepsian konsumen merupakan hambatan penting bagi konsumen-konsumen

*online* yang sedang mempertimbangkan apakah akan melakukan belanja *online*. Risiko persepsian konsumen telah ditemukan mempengaruhi keputusannya untuk terlibat dalam transaksi *online* (Antony *et al.*, 2006). Ketika melakukan transaksi-transaksi *online*, konsumen tidak bisa secara fisik memeriksa kualitas produk sebelum membuat pembelian, atau memonitor keselamatan dan keamanan dari informasi personalnya atau kartu kreditnya (Lee & Turban, 2001). Grazioli dan Jarvenpaa (2000) menemukan bahwa risiko persepsian dan kepercayaan menentukan sikap konsumen terhadap pembelian *online*, yang kemudian mempengaruhi kesediaan untuk membeli dan perilaku pembelian aktual. Persepsi risiko konsumen ditemukan menjadi prediktor utama dari perilaku pembelian secara *online* (Vellido *et al.*, 2000), dan kecemasan tentang keamanan transaksi berdampak negatif terhadap niat berbelanja secara *online* (Liao & Cheung, 2001). Ranganathan dan Ganapathy (2002) menemukan bahwa keamanan atau kecemasan adalah faktor yang paling penting yang membedakan antara pembeli yang memiliki niat membeli tinggi dan rendah. Jarvenpaa *et al.* (2000) mengungkapkan bahwa risiko persepsian mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli buku dari situs web. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

**H5:** Risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap niat belanja.

#### **Hubungan Kepercayaan—Niat Belanja**

Perusahaan-perusahaan *online* harus mengurangi kecemasan konsumen dan ketidakpastian mengenai lingkungan *online* untuk mendorong mereka terlibat dalam transaksi-transaksi *online*. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dalam setiap tipe bisnis *online* (misalnya, *e-commerce*, *m-commerce*, dan *s-commerce*) dapat menjadi penentu yang paling penting dari kesuksesan bisnis. Kim & Park (2013) dalam penelitian mereka mengenai pengaruh dari berbagai karakteristik *s-commerce* terhadap kepercayaan dan kinerja kepercayaan, menemukan pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan terhadap niat belanja dan niat *word-of-mouth*.

Banyak penelitian yang menguji pengaruh dari kepercayaan didasarkan pada TRA telah menemukan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja

kepercayaan, khususnya niat belanja dan niat *word-of-mouth* (WOM) (Pavlou & Geven, 2004; Teo & Liu, 2007). Sebagai contoh, Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan pembeli pada penjual merupakan antecedent dari keputusan belanja mereka dan faktor kunci yang mempengaruhi niat belanja mereka. Kuan dan Bock (2007) mengusulkan berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja kepercayaan *online* dalam konteks *e-commerce* dan menemukan bahwa kepercayaan *online* memiliki pengaruh positif pada niat belanja *online*. Gefen (2000) meneliti peran kepercayaan dalam konteks toko buku *online* dan menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja pada toko buku *online*. Studi-studi lain telah memberikan temuan yang sama, yang menyiratkan bahwa kepercayaan *online* memainkan peran penting dalam keputusan-keputusan belanja oleh konsumen (Kim *et al.*, 2008). Studi-studi lain telah menyimpulkan bahwa konsumen yang percaya pada penjual *online* cenderung untuk menunjukkan niat belanja kepada penjual (McKnight *et al.*, 2002a). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H6:** Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja.

### **Hubungan Keyakinan-Sendiri—Niat Belanja dan hubungan Keyakinan-Sendiri—Belanja Online**

Keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) dan kecemasan (*anxiety*) signifikan sebagai penentu-penentu langsung terhadap niat (*intention*) di penelitian teori kognitif sosial (*social cognitive theory*), misalnya di Compeau dan Higgins (1995). Hsu dan Chiu (2004a) menjelaskan bahwa keyakinan-sendiri internet (*Internet self-efficacy [ISE]*), atau keyakinan atas kemampuan seseorang untuk mengatur dan menjalankan program-program internet yang diperlukan untuk menghasilkan pencapaian-pencapaian, merupakan faktor yang potensial dalam upaya untuk menggunakan *e-services*.

Studi-studi sebelumnya memberikan dukungan untuk hubungan antara keyakinan-sendiri komputer dan keputusan-keputusan yang melibatkan penggunaan dan adopsi komputer (Compeau & Higgins, 1995; Compeau *et al.*, 1999; Davis *et al.*, 1989; Hill

*et al.*, 1987; Igarria & Iivari, 1995). Joo *et al.* (2000) menemukan bahwa keyakinan-sendiri internet dapat memprediksi kinerja siswa pada tugas pencarian dalam instruksi berbasis web (*Web-based Instruction [WBI]*). Eastin dan LaRose (2000) dalam Hsu dan Chiu (2004a) menunjukkan bahwa ISE berhubungan positif dengan penggunaan internet dalam konteks *Digital Divide*. Eastin (2002) dalam Hsu dan Chiu (2004a) melakukan analisis terhadap adopsi empat kegiatan *e-commerce*. Keyakinan-sendiri internet ditemukan hanya memprediksi salah satu dari empat kegiatan, yaitu, belanja *online*. Namun, Eastin (2002) dalam Hsu dan Chiu (2004a) menyarankan agar tugas tertentu keyakinan-sendiri dapat dianggap sebagai variabel baru dalam proses adopsi. Thompson *et al.* (2002) menunjukkan bahwa tugas tertentu ISE memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pencarian *online*. Penelitian lain pada keyakinan-sendiri komputer juga menunjukkan bahwa hubungan positif yang signifikan antara *software* khusus keyakinan-sendiri dan penggunaan *software* (Agarwal *et al.*, 2000).

Dalam teori kognitif sosial (Bandura, 1982), keyakinan-sendiri adalah suatu bentuk evaluasi diri yang mempengaruhi keputusan-keputusan tentang perilaku apa yang dilakukan, jumlah usaha dan ketekunan yang dimunculkan ketika dihadapkan dengan tantangan-tantangan, dan akhirnya, penguasaan perilaku. Hsu dan Chiu (2004a) dalam studi mereka mengenai keputusan individu menggunakan *electronic service*, menemukan pengaruh positif yang signifikan dari keyakinan sendiri *web-specific* terhadap niat menggunakan *e-service* dan penggunaan *e-service*. Dengan demikian, orang yang memiliki keyakinan-sendiri rendah akan kurang cenderung untuk melakukan perilaku yang terkait di masa mendatang (Bandura, 1982), dalam hal ini berbelanja *online*, dibandingkan dengan tingkat keyakinan-sendiri yang tinggi. Oleh karena itu diajukan hipotesis:

**H7:** Keyakinan-sendiri memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja.

**H8:** Keyakinan-sendiri memiliki pengaruh positif terhadap belanja *online*.

### Hubungan Niat Belanja—Belanja Online

Mengacu pada Model Penerimaan Teknologi (Davis, 1989), Teori Tindakan Beralasan (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), dan Teori Perilaku Rencanan (TPB) (Ajzen, 1991), terdapat banyak penelitian *e-commerce* menunjukkan bahwa niat-niat konsumen untuk terlibat dalam transaksi-transaksi *online* merupakan peramal signifikan terhadap partisipasi aktual konsumen dalam transaksi-transaksi *e-commerce* (Pavlou & Fygenon, 2006). Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Dengan demikian, niat perilaku seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku adalah penentu langsung dari perilaku yang sebenarnya dari orang itu.

Davis *et al.* (1989) menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan *word processor* adalah penentu utama perilaku penggunaan. Korelasi antara niat dan perilaku adalah 0,35 segera setelah 1 jam pengenalan perangkat lunak (*software*) dan 0,63 pada akhir semester (14 minggu kemudian). Chen *et al.* (2002) menunjukkan bahwa niat perilaku konsumen untuk menggunakan toko virtual adalah prediktor signifikan dari penggunaan aktual toko virtual oleh konsumen. Hsu dan Chiu (2004a) dalam studi mereka mengenai keputusan individu menggunakan *electronic service*, menemukan pengaruh positif yang signifikan dari niat perilaku untuk menggunakan *e-service* terhadap penggunaan *e-service*. Didasarkan pada hubungan niat—perilaku, maka niat perilaku, atau lebih khusus niat untuk berbelanja pada penjual tertentu melalui web, adalah peramal perilaku aktual konsumen atau keputusan berbelanja. Oleh karena itu diajukan hipotesis:

**H9:** Niat belanja melalui situs web memiliki pengaruh positif terhadap belanja *online*.

### METODA PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa melalui situs web-situs web (toko *online*) yang melakukan kegiatan

operasional di Indonesia melalui media *e-commerce* atau via internet (B2C).

Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- Pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* (barang atau jasa).
- Transaksi dilakukan di toko *online* yang ada di Indonesia (Vendor Indonesia) dengan pembayaran metoda apapun (*paypal, credit card, ATM, dll.*)

Dalam penelitian ini diperoleh 758 orang yang mengisi kuesioner. Dari total tersebut, 29 kuesioner yang direspon tidak memenuhi syarat sehingga yang dimasukkan dalam analisis selanjutnya adalah 729 kuesioner penelitian.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei. Survei yang dilakukan adalah survei yang dikirimkan lewat komputer (*computer-delivered survey*) dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *internet* kepada individual yang mengunjungi situs web-situs web untuk menjual atau membeli produk barang atau jasa. Pengiriman kuesioner secara *online* adalah melalui *e-mail* dan melalui situs web jejaring sosial seperti *facebook*.

#### Variabel dan Pengukuran

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas situs web persepsian dan keyakinan-sendiri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah belanja *online*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan, risiko persepsian, dan niat belanja. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert mulai dari point 1 (satu) yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 7 (tujuh) yang menyatakan sangat setuju. Variabel kualitas situs web memiliki 14 pertanyaan, variabel keyakinan-sendiri memiliki 11 pertanyaan, variabel belanja *online* memiliki 3 pertanyaan, variabel kepercayaan memiliki 9 pertanyaan,



variabel risiko persepsian memiliki 5 pertanyaan, dan variabel niat belanja memiliki 6 pertanyaan.

**Pengujian Model**

Pengujian model yang dilakukan adalah melalui tahapan sebelum tes (*pretest*), selanjutnya diuji kembali reliabilitas dan validitasnya melalui uji pilot (*pilot test*), dan diakhiri dengan uji lapangan (*field test*).

Pengujian awal atau uji pilot (*pilot study*) dalam penelitian ini dilakukan pada 47 responden (N=47) dengan kriteria bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* > 0,50 dan nilai *factor loading* > 0,50. Dari hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS 21 diperoleh nilai KMO dari 6 variabel dalam penelitian ini > 0,50 sehingga menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0,50. Nilai KMO dari masing-masing variabel yang diteliti adalah 0,824 untuk variabel kualitas web, 0,887 untuk variabel *self-efficacy*, 0,751 untuk variabel risiko persepsian, 0,867 untuk variabel kepercayaan, 0,807 untuk variabel niat belanja, dan 0,727 untuk variabel belanja *online*. Selain nilai KMO, juga diperoleh hasil bahwa setiap item pertanyaan kuesioner memiliki nilai yang valid karena mempunyai nilai *factor loading* > 0,50.

Selain itu, 6 (enam) konstruk dalam penelitian ini mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel. Item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian, secara keseluruhan dapat dikatakan valid karena mempunyai nilai *factor loading* lebih dari 0,50.

**Analisis Data**

Analisis data untuk menguji kelayakan model penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Alat yang digunakan dalam SEM adalah AMOS versi 22. SEM dapat digunakan untuk menguji *goodness of fit* model yang dibuat oleh peneliti. Penilaian terhadap kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan ketika data yang akan diolah memenuhi asumsi yang disyaratkan oleh SEM. Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Asumsi-asumsi dalam Pengujian SEM**

<b>GOODNESS OF FIT INDEX</b>	<b>CUT OF VALUE</b>
<i>X<sup>2</sup> – Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08
<i>GFI</i>	≥ 0,90
<i>AGFI</i>	≥ 0,90
<i>CMIN/DF</i>	≤ 5,00
<i>TLI</i>	≥ 0,90
<i>CFI</i>	≥ 0,90
<i>NFI</i>	≥ 0,90

**Teknik Pengujian Hipotesis**

Terdapat dua cara untuk mengetahui suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pertama dengan melihat nilai *t*, maka hipotesis diterima apabila nilai *t* > ± 1,96. Nilai ini merupakan nilai *t* yang disyaratkan untuk penelitian dengan *df* = 1071 dan tingkat signifikansi 0,05. Dalam analisis persamaan struktural dengan AMOS, nilai *t* dapat dilihat dari *Critical Ratio (CR)*.

Kedua, dengan melihat probabilitas (P), suatu hipotesis akan diterima apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari tingkat signifikansi. Dalam hal ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Sedangkan untuk melihat tingkat pengaruh atau hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependennya digunakan koefisien *path*. Nilai koefisien yang digunakan adalah *standardized coefficients*. *Standardized coefficients* didapat dari *unstandardized coefficients* dikurangi dengan *standard error (SE)*. Dengan menggunakan AMOS, kita akan langsung mendapatkan hasil perhitungan *unstandardized coefficients*, *standard error*, dan *standardized coefficients*.

**HASIL dan PEMBAHASAN**

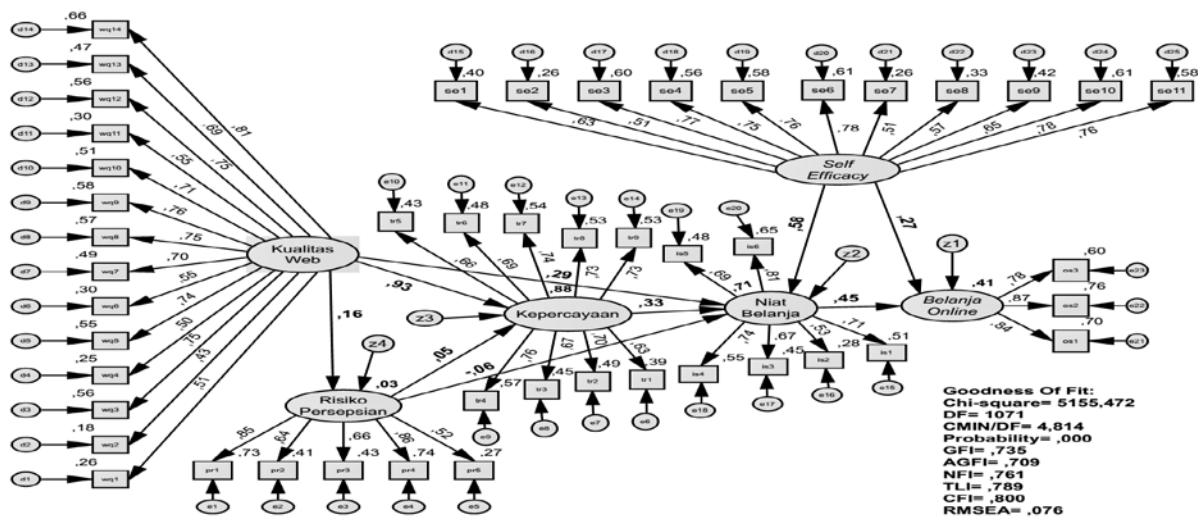
**Pengujian Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dalam pengujian model dilakukan dengan melihat nilai *multivariate critical-ratio (cr)*. Nilai *cr* akan dibandingkan dengan angka *z* yang diperoleh dari tabel *z*. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 99% (tingkat signifikansi 1%), sehingga angka *z* adalah ±2,58. Dengan demikian, distribusi data dikatakan normal jika angka *cr* skewness atau

angka cr kurtosis ada di antara -2,58 sampai +2,58.

Hasil pengujian terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara individu maupun secara multivariat karena memiliki nilai cr  $> \pm 2,58$ . Distribusi data yang tidak normal dapat terjadi karena hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar data termasuk dalam *outliers*. Ketidaknormalan distribusi data dapat dicontohkan dengan data dalam penelitian ini pada variabel kualitas web, dalam mana sebagian besar responden setuju memilih skala ke-6, kemudian skala ke-5, dan sebagian berada pada skala 7 dan 4. Jika diuji normalitas, maka sebaran data dinyatakan tidak normal dan sulit sekali dinormalkan. Hal lain yang menjadi penyebab data tidak normal

Dalam penelitian ini sebagian besar data terdeteksi sebagai *outliers*. Data *outliers* yang secara keseluruhan memiliki nilai *mahalanobis d-squared*  $> 80,000$  pada nilai  $p \leq 0,002$ . Penghapusan data *outliers* dalam penelitian ini dilakukan terhadap data-data yang memiliki nilai *mahalanobis d-squared*  $\geq 100,000$ . Sebanyak 68 data dengan nilai *mahalanobis d-squared*  $\geq 100,000$  dihapus dalam penelitian ini. Tidak dihapusnya sebagian besar data yang juga terdeteksi sebagai *outliers* adalah karena data-data tersebut merupakan data empiris yang mencerminkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini dan tidak memiliki jarak *mahalanobis d-squared* yang terlalu jauh. Hal ini dilakukan karena setelah data-data *outliers* dihapus dan dilakukan perhitungan yang baru ternyata masih ditemukan data tidak



adalah bahwa data yang diperoleh merupakan fakta yang diisi oleh responden dan merepresentasikan keadaan yang mereka persepsikan ketika bertransaksi melalui situs web yang mereka kunjungi meskipun data itu merupakan data *outliers*.

### Uji Outliers

Nilai *outliers* diindikasikan dari nilai *mahalanobis distance* dengan  $p < 0,05$  adalah *outliers*. Pengujian *outliers* dilakukan pada tiap data, sehingga dapat diketahui data mana saja yang termasuk dalam *outliers*.

normal meskipun telah banyak data *outliers* yang dihapus.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hampir seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dengan nilai  $\geq 0,5$ . Terdapat dua indikator yang memiliki nilai  $< 0,5$  yaitu indikator wq2 yang memiliki nilai 0,429 dan indikator wq4 yang memiliki nilai 0,498. Meskipun kedua indikator tersebut memiliki nilai  $< 0,5$ , namun keduanya tetap dipertahankan karena melebihi level minimal

loading  $\geq 0,3$  dan loading ini lebih baik dengan loading hasil penelitian Frone *et al.* (1992) yang berkisar antara 0,33 hingga 0,72 dan Krause *et al.* (2000) yang berkisar antara 0,26 hingga 0,92. Menurut Hair *et al.* (2010), loading factor tersebut dianggap memenuhi *practical, not statistical, significance* sehingga validitasnya dapat diterima dan pedoman ini dibenarkan bila data sampelnya  $\geq 100$ .

Hasil uji validitas konstruk berdasarkan nilai AVE menunjukkan bahwa enam variabel yang diuji memiliki nilai AVE  $\geq 0,5$ . Terdapat 5 variabel yang memiliki nilai AVE sama dengan 0,5 yaitu variabel kualitas web, variabel *self-efficacy*, variabel risiko persepsian, variabel kepercayaan dan variabel niat belanja *online*. Sedangkan variabel belanja *online* memiliki nilai AVE  $> 0,5$ . Selanjutnya, pada pengujian validitas diskriminan diperoleh hasil bahwa sebagian besar nilai kuadrat estimasi korelasi antara variabel-variabel penelitian memiliki nilai yang lebih rendah dari nilai AVE. Dengan hasil-hasil yang diperoleh tersebut maka sebagian besar indikator dinyatakan memenuhi tingkat validitas yang diharapkan dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran oleh item-item pengukuran relatif konsisten untuk setiap pengukuran pada sembarang waktu pengukuran. Hasil pengujian reliabilitas dapat diterima atau dikatakan baik jika nilai reliabilitas konstruk di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang diuji dalam penelitian memiliki indikator-indikator yang reliabel, karena seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas konstruk di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian layak untuk digunakan.

**Pengujian Model**

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini sesuai teori yang mendasarinya, akan dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik. Hasil pengujian model menghasilkan indeks *goodness of fit* model SEM dari penelitian ini. Hasil pengujian model menggunakan program aplikasi SEM dengan AMOS versi 22 ditampilkan pada gambar 2 dan tabel 2.

**Tabel 2. Goodness of Fit Index**

Kriteria	Hasil Analisis	Ukuran Tingkat Kecocokan	Kesimpulan
$\chi^2$ (Chi-Square)	5155,472	Nilai yang kecil	Tidak Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	4,814	$\leq 5$	Baik
Goodness of Fit Index (GFI)	0,735	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,709	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Comparative Fit Index (CFI)	0,800	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Normed Fit Index (NFI)	0,761	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,789	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,076	$\leq 0,08$	Baik

Hasil pengujian *goodness of fit* model penelitian ini diperoleh bahwa indeks *fit* dari CMIN/DF dan RMSEA menunjukkan model adalah *fit*. Sedangkan indeks *fit* dari GFI, AGFI, CFI, NFI, dan TLI menunjukkan model cukup *fit*. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model didukung secara sebagian (*marginal*) oleh data empirik, atau model dapat dikatakan cukup

baik meskipun salah satu indeks *fit* yaitu *chi-square* tidak menunjukkan model *fit*.

**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebanyak sembilan hipotesis. Untuk menerima hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dari nilai C.R (*Critical Ratio*). Hipotesis alternatif diterima apabila

nilai C.R.  $\geq 1,96$  atau  $P \leq 0,05$ . Hasil analisis data untuk pengujian hipotesis penelitian ini secara ringkas sebagai berikut.

### **Kualitas web terhadap risiko persepsian**

Hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa kualitas web persepsian berpengaruh negatif terhadap risiko persepsian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 3,725 dan t tabel -1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,342 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Meskipun pengaruh kualitas web persepsian terhadap risiko persepsian signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki C.R lebih besar dari t tabel ( $3,725 > -1,96$ ), namun H1 tidak didukung karena nilai prediksi yang dihasilkan adalah bernilai positif.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hwang dan Kim (2007) yang menemukan bahwa kualitas web persepsian memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kekhawatiran (risiko persepsian). Hasil uji H1 dalam penelitian ini merupakan temuan yang sama dengan penelitian Chang dan Chen (2008) yang pernah menguji pengaruh negatif kualitas web persepsian terhadap risiko persepsian, namun mereka menemukan adanya pengaruh positif dari kualitas web persepsian terhadap risiko persepsian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingginya kualitas web persepsian tidaklah menjadi suatu bukti bahwa risiko persepsian akan menurun. Hal ini disebabkan oleh masih adanya keraguan konsumen mengenai keamanan dan kelancaran dalam bertransaksi melalui situs web. Masih banyak konsumen yang memiliki harapan bahwa informasi dan produk yang mereka butuhkan tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah, cepat dan aman. Sedangkan, seringkali konsumen diperhadapkan dengan adanya situs web yang melakukan bisnis untuk keuntungannya sendiri dan merugikan konsumen.

### **Kualitas web terhadap kepercayaan**

Hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 11,577 dan t tabel 1,96 (df=1071, p=0,05).

Nilai koefisien diperoleh sebesar 1,064 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh kualitas web persepsian terhadap kepercayaan signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki C.R lebih besar dari t tabel ( $11,577 > 1,96$ ), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis dua didukung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu situs web *e-commerce* terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan oleh adanya kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam kunjungan konsumen di situs web *e-commerce* untuk memperoleh informasi tentang produk-produk yang akan dibeli konsumen secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) yang menemukan bahwa situs web persepsian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *online* cenderung sangat bergantung pada situs web berkualitas karena ekspektasi konsumen untuk memperoleh kemudahan, kenyamanan dan keamanan dapat terpenuhi.

### **Kualitas web terhadap niat belanja**

Hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 2,308 dan t tabel 1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,331 dengan *p-value* 0,021, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh kualitas web persepsian terhadap niat belanja signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel ( $2,308 > 1,96$ ), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis tiga didukung.

Situs web yang berkualitas tentunya memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan kepada individu untuk menggunakannya dalam mempercepat terselesaikannya suatu transaksi. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika individu mengunjungi situs web *e-commerce* untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan, secara langsung individu dapat berinteraksi dengan situs web *e-commerce* untuk

memperoleh informasi-informasi mengenai produk-produk tertentu. Dalam interaksi yang terjadi antara individu dan situs web *e-commerce*, jika diperoleh kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk melakukan transaksi, maka individu akan dapat memutuskan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan dalam situs web *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat McKnight *et al.* (2002b) bahwa jika konsumen mempersepsikan bahwa situs web berkualitas tinggi, mereka akan membangun kesediaan untuk membeli. Oleh karena itu, hanya situs web yang dipersepsikan berkualitas tinggi oleh konsumen, maka situs web tersebut yang akan menjadi tujuan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk-produk secara *online*.

#### **Risiko persepsian terhadap kepercayaan**

Hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 2,106 dan t tabel -1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,027 dengan *p-value* 0,035, pada taraf keyakinan 0,05. Meskipun pengaruh risiko persepsian terhadap kepercayaan signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki C.R lebih besar dari t tabel (2,106 > -1,96), namun H4 tidak didukung karena nilai prediksi yang dihasilkan adalah bernilai positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko persepsian konsumen terhadap situs web *e-commerce* masih tinggi meskipun konsumen memiliki kepercayaan pada situs web *e-commerce*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen masih menilai bahwa berbelanja *online* melalui situs web *e-commerce* adalah tidak aman dan tidak adanya perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

Tingginya risiko persepsian tidak dapat menurunkan kepercayaan konsumen karena situs web *e-commerce* yang dikunjungi konsumen telah berhasil membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang sudah sering berbelanja *online* pada salah satu situs web *e-commerce*, akan memiliki kepercayaan pada situs web tersebut. Kepercayaan yang dimiliki konsumen akan menghasilkan keyakinan yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan secara

baik suatu situasi pembelian yang berisiko tinggi. Ketika kepercayaan itu tinggi, pertimbangan risiko berpengaruh lebih kecil.

#### **Risiko persepsian terhadap niat belanja**

Hipotesis lima (H5) menyatakan bahwa risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar -1,995 dan t tabel -1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar -0,033 dengan *p-value* 0,046, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan risiko persepsian terhadap niat belanja signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel (-1,995 > -1,96), serta koefisien mempunyai nilai negatif. Dengan demikian, hipotesis lima didukung.

Risiko persepsian konsumen berpengaruh negatif terhadap niatnya untuk belanja secara *online* karena masih terdapat kecemasan menyangkut keamanan dalam bertransaksi secara *online*. Konsumen akan punya niat untuk belanja secara *online* apabila situs web *e-commerce* dapat menjamin keselamatan dan keamanan informasi personalnya, dan dapat memenuhi hak-hak konsumen untuk memperoleh produk-produk yang diharapkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vellido *et al.* (2000) yang menemukan bahwa persepsi risiko konsumen menjadi prediktor utama dari perilaku pembelian secara *online*. Liao dan Cheung (2001) juga menemukan bahwa kecemasan tentang keamanan transaksi berdampak negatif terhadap niat berbelanja secara *online*. Risiko persepsian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan persepsi risiko konsumen untuk bertransaksi secara *online* melalui situs web *e-commerce*, maka dapat mengurangi niat konsumen untuk berbelanja secara *online*.

#### **Kepercayaan terhadap niat belanja**

Hipotesis enam (H6) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 2,566 dan t tabel 1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,326 dengan *p-value* 0,010, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan kepercayaan terhadap niat belanja signifikan

karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari *t* tabel (2,566 > 1,96), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis enam didukung.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niatnya untuk belanja secara *online* karena konsumen menemukan bahwa situs web *e-commerce* tidak memiliki perilaku oportunistik yang cenderung merugikan konsumen. Keputusan untuk belanja *online* dapat diambil konsumen apabila mereka yakin pada kebajikan dan integritas perusahaan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Park (2013); Kuan dan Bock (2007); Grazioli dan Jarvenpaa (2000); dan Gefen (2000), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja. Kepercayaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan *e-commerce* dapat meyakinkan konsumen bahwa meretia mampu (kompetensi) dan bersedia (kebajikan dan integritas) untuk memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan menunjukkan niatnya belanja *online* pada perusahaan *e-commerce*.

### **Keyakinan-sendiri terhadap niat belanja**

Hipotesis tujuh (H7) menyatakan bahwa keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji *t* (C.R) sebesar 9,730 dan *t* tabel 1,96 (*df*=1071, *p*=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,539 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan keyakinan-sendiri terhadap niat belanja signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari *t* tabel (9,730 > 1,96), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis tujuh didukung.

Keyakinan-sendiri berpengaruh positif terhadap niat belanja karena adanya kemampuan individu untuk menjalankan atau mengoperasikan situs web dalam menyelesaikan transaksi secara *online*. Keyakinan-sendiri akan semakin meningkat apabila individu memiliki pengalaman-pengalaman dalam mengoperasikan situs web untuk mendukungnya dalam melakukan transaksi secara *online*. Semakin individu

yakin bahwa dia mampu melakukan transaksi secara *online*, maka akan menimbulkan niat individu untuk berbelanja *online*.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a) yang menemukan bahwa keyakinan-sendiri berpengaruh positif terhadap niat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat individu untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh keyakinan-sendiri individu dalam mengoperasikan situs web *e-commerce*.

### **Keyakinan-sendiri terhadap belanja online**

Hipotesis delapan (H8) menyatakan bahwa keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) berpengaruh positif terhadap belanja *online*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji *t* (C.R) sebesar 3,306 dan *t* tabel 1,96 (*df*=1071, *p*=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,433 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan keyakinan-sendiri terhadap belanja *online* signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari *t* tabel (3,306 > 1,96), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis delapan didukung.

Keyakinan-sendiri berpengaruh positif terhadap belanja *online* karena adanya kemampuan individu untuk menjalankan atau mengoperasikan situs web dalam menyelesaikan transaksi secara *online*. Keyakinan-sendiri akan semakin meningkat apabila individu memiliki pengalaman-pengalaman dalam mengoperasikan situs web untuk mendukungnya dalam melakukan transaksi secara *online*. Semakin individu yakin bahwa dia mampu melakukan transaksi secara *online*, maka individu akan berbelanja *online*.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a) yang menemukan bahwa keyakinan-sendiri berpengaruh positif terhadap perilaku (penggunaan *e-service*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku individu (belanja *online*) dipengaruhi oleh keyakinan-sendiri individu dalam mengoperasikan situs web *e-commerce*.

### **Niat belanja terhadap belanja online**

Hipotesis sembilan (H9) menyatakan bahwa niat belanja melalui situs web memiliki

pengaruh positif terhadap belanja *online*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 6,635 dan t tabel 1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,768 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan niat belanja terhadap belanja *online* signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel (6,635 > 1,96), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian hipotesis sembilan didukung.

Niat belanja berpengaruh positif terhadap belanja *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat individu untuk belanja *online*, maka akan meningkatkan intensitas individu untuk belanja *online*. Individu yang sudah pernah berbelanja *online* tentunya akan melakukan aktivitas belanja *online* di masa depan, apabila memiliki kesempatan-kesempatan untuk berbelanja *online*.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a) yang menemukan bahwa niat perilaku untuk menggunakan *e-service* berpengaruh positif terhadap perilaku (penggunaan *e-service*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku individu (belanja *online*) dipengaruhi oleh niat untuk berbelanja pada penjual (perusahaan *e-commerce*).

### Temuan penelitian

Penelitian ini menguji model aktivitas belanja *online* pada situs web-situs web *e-commerce* yang ada di Indonesia. Model penelitian ini merupakan model yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a), Hwang dan Kim (2007), dan Chang & Chen (2008). Teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan model penelitian ini adalah *Theory of Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Selain teori-teori tersebut, penelitian ini juga menggunakan berbagai kajian pustaka untuk menjelaskan mengenai variabel-variabel yang dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel-variabel yang dimaksud adalah kualitas web, risiko persepsian, kepercayaan, keyakinan-sendiri (*self-efficacy*), niat belanja, dan belanja *online*. Penelitian ini menemukan bahwa model cukup *fit* untuk menjelaskan

aktivitas belanja *online* yang dilakukan oleh pengguna internet (konsumen) dalam berbelanja secara *online* di situs web *e-commerce*. Hal ini membawa implikasi bagi pihak penjual *online* bahwa penjual *online* (perusahaan *e-commerce*) dapat menggunakan pendekatan model ini untuk mengevaluasi situs web perusahaan yang menjadi tempat bagi konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Pihak konsumen juga dapat menggunakan model penelitian ini untuk mengevaluasi situs web-situs web manakah yang layak untuk dikunjungi apabila konsumen berniat untuk membeli produk barang dan jasa secara *online*, atau melakukan aktivitas belanja *online*. Kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*, juga dapat dievaluasi menggunakan model penelitian ini untuk menemukan besaran (*magnitude*), kekuatan (*strength*), dan generalisabilitas (*generalizability*) dari keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) konsumen. Model ini mengajukan bahwa aktivitas belanja *online* dipengaruhi oleh niat belanja dan keyakinan-sendiri (*self-efficacy*), dalam mana niat belanja akan timbul jika dipengaruhi oleh kualitas situs web yang dimediasi oleh risiko persepsian dan kepercayaan konsumen.

Model penelitian ini menunjukkan bahwa situs web yang berkualitas dapat memunculkan penilaian-penilaian yang baik dari pengguna situs web (konsumen) sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Situs web *e-commerce* yang menyediakan kepercayaan, tidak hanya dapat memperbaiki sikap konsumen terhadap pembelian, namun situs web dimaksud juga dapat membantu dalam hubungan antara risiko persepsian dan orientasi sikap konsumen terhadap situs web. Hal ini terjadi karena kepercayaan menghasilkan keyakinan pada konsumen dan keyakinan ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan secara baik suatu situasi pembelian yang berisiko tinggi. Ketika kepercayaan itu tinggi, pertimbangan risiko berpengaruh lebih kecil pada formasi sikap terhadap situs web. Sikap positif diharapkan mendorong keinginan untuk membeli dan perilaku membeli (Grazioli & Jarvenpaa, 2000).

Penelitian ini juga menemukan bahwa fitur-fitur situs web (konten spesifik dan

kecukupan teknis) memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan niat untuk belanja *online*. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus menciptakan situs web berkualitas yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam bertransaksi. Selain dukungan fitur-fitur situs web, keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) konsumen juga ditemukan telah berperan dalam mengukur kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Perusahaan *e-commerce* harus membantu dalam meningkatkan *self-efficacy* konsumen. *Self-efficacy* akan membantu konsumen untuk menyukai dan menikmati aktivitas belanja *online* karena konsumen merasakan bahwa mereka mampu untuk melakukan aktivitas tersebut. Bandura (1978) dalam Hartono (2008a) juga menjelaskan bahwa pertimbangan-pertimbangan keyakinan-sendiri diyakini mempengaruhi ekspektasi-ekspektasi hasil-hasil (*outcomes expectations*) karena seseorang mengharapkan hasil-hasil diperoleh terutama dari pertimbangan-pertimbangan seberapa baik seseorang dapat melakukan perilaku yang dituntut.

Niat belanja *online* dalam penelitian ini terbukti menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku (belanja *online*). Dalam melakukan aktivitas belanja *online*, niat belanja menjadi penentu langsung dari belanja *online*. Niat belanja merupakan konsekuensi dari kualitas web persepsian, kepercayaan, risiko persepsian, dan keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) yang dirasakan oleh konsumen yang mengunjungi situs web *e-commerce* untuk berbelanja *online*. Perilaku belanja *online* selain dipengaruhi oleh niat belanja, juga dipengaruhi oleh keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) individu. Keyakinan-sendiri menjadi suatu bentuk dari kontrol perilaku persepsian konsumen yang merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

Dalam memilih produk barang atau jasa yang dijual secara *online*, seorang pengguna internet (konsumen) akan mencari produk barang atau jasa dengan harga yang lebih murah, lebih baik dan lebih cepat. Disinilah peran kualitas situs web *e-commerce* sebagai

komponen utama dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena dapat menawarkan produk dengan harga yang murah, produk dengan kualitas baik, dan waktu transaksi yang cepat. Oleh karena itu, kualitas situs web menjadi fokus perhatian penting bagi perusahaan karena situs web telah menjadi tempat konsumen melakukan proses transaksi *online*. Dengan adanya situs web *e-commerce* yang berkualitas baik di Indonesia, maka akan semakin meningkatkan niat dan aktivitas pengguna internet (konsumen) untuk berbelanja secara *online*.

## SIMPULAN, IMPLIKASI KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

### Simpulan

1. Model penelitian yang dikembangkan adalah cukup baik (*marginal fit*) untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas web persepsian dan kontrol perilaku persepsian terhadap niat belanja dan terhadap aktivitas belanja *online*, dengan risiko persepsian dan kepercayaan sebagai mediasi. Dukungan terhadap model penelitian ditunjukkan oleh nilai CMIN/DF sebesar 4,814 dan nilai RMSEA sebesar 0,076 yang memenuhi kriteria baik, serta nilai GFI sebesar 0,735, nilai AGFI sebesar 0,709, nilai CFI sebesar 0,800, nilai NFI sebesar 0,761, dan nilai TLI sebesar 0,789 yang memenuhi kriteria cukup baik. Sedangkan nilai *chi-square* sebesar 5155,472 merupakan nilai yang besar sehingga tidak lulus kriteria untuk model yang baik.
2. Kualitas web persepsian berpengaruh signifikan terhadap risiko persepsian, namun hipotesis ini tidak didukung karena arah prediksi yang dihasilkan bernilai positif. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 3,725, dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Situs web yang berkualitas harus memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan dalam bertansaksi bagi konsumen. Risiko persepsian konsumen semakin meningkat karena dipengaruhi oleh tidak adanya jaminan terhadap keamanan dalam bertransaksi dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Apabila kualitas web



- dari perusahaan *e-commerce* dapat menjamin keamanan dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen, maka risiko persepsian konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* akan menurun.
3. Kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 11,577 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kepercayaan sebagai penggerak untuk konsumen melakukan transaksi, akan semakin meningkat setelah konsumen berhasil mengumpulkan, memproses dan mensintesis informasi tentang situs web yang dikunjunginya. Apabila situs web *e-commerce* berkualitas baik, maka penilaian-penilaian positif akan diberikan oleh konsumen sehingga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.
  4. Kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap niat belanja. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 2,308 dengan nilai signifikansi 0,021 ( $p < 0,05$ ). Situs web *e-commerce* yang berkualitas baik tentunya memiliki fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan dari situs web. Keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi secara *online* (niat belanja *online*) akan terpenuhi apabila didukung oleh situs web yang berkualitas. Semakin baik kualitas situs web *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna, maka keinginan pengguna (niat) untuk berbelanja secara *online* akan semakin meningkat.
  5. Risiko persepsian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, namun hipotesis ini tidak didukung karena arah prediksi yang dihasilkan bernilai positif. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 2,106 dengan nilai signifikansi 0,035 ( $p < 0,05$ ). Kepercayaan konsumen terhadap situs web *e-commerce* telah terbentuk setelah konsumen telah sering mengunjungi situs web untuk bertransaksi secara *online*. Risiko persepsian konsumen meskipun meningkat, namun tidak dapat menurunkan kepercayaan konsumen karena masih ada kepercayaan konsumen bahwa situs web yang dikunjunginya berkualitas baik.
  6. Risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap niat belanja *online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar -1,995 dengan nilai signifikansi 0,046 ( $p < 0,05$ ). Keinginan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* (niat belanja *online*) akan semakin menurun karena konsumen memiliki persepsi risiko yang tinggi. Belum adanya jaminan terhadap hak-hak konsumen dalam bentuk keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi menjadi salah satu alasan masih tingginya risiko persepsian konsumen terhadap situs web *e-commerce*. Dengan demikian, risiko persepsian yang tinggi akan menurunkan niat konsumen untuk belanja secara *online*.
  7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 2,566 dengan nilai signifikansi 0,010 ( $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen, maka niat belanja *online* juga akan semakin meningkat. Jika perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa melakukan transaksi melalui situs web perusahaan *e-commerce* dapat dipercaya, maka kepercayaan konsumen akan meningkatkan niatnya untuk belanja secara *online*.
  8. Keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R yang diperoleh sebesar 9,730 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Keinginan individu untuk berbelanja secara *online* harus didukung oleh keyakinan-sendiri individu pada kemampuannya dalam menjalankan keinginannya. Dalam berbelanja *online* di situs web *e-commerce*, semakin individu merasa mampu mewujudkan keinginannya maka niat untuk belanja *online* akan semakin meningkat.
  9. Keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) berpengaruh positif terhadap belanja *online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R yang diperoleh sebesar 3,306 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa individu yang memiliki rasa

percaya diri bahwa dia dapat melakukan atau mengaplikasikan suatu perilaku (aktivitas belanja *online*) dengan keahlian yang dimiliki saat tersebut, maka individu akan cenderung menyukai dan menikmati perilaku (aktivitas belanja *online*) tersebut. Dalam melakukan aktivitas belanja *online* di situs web *e-commerce*, individu sepenuhnya memiliki kontrol untuk melakukan aktivitas tersebut atas kemauannya sendiri. Dengan demikian, keyakinan-sendiri konsumen pada kemampuan yang dimilikinya akan mendukungnya untuk semakin sering melakukan aktivitas belanja *online*.

10. Niat belanja *online* berpengaruh positif terhadap belanja *online* di situs web *e-commerce*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R yang diperoleh sebesar 6,635 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja *online* yang ditunjukkan oleh konsumen ditentukan oleh besarnya niat belanja *online* dari konsumen. Dalam aktivitas belanja *online* pada situs web *e-commerce* konsumen digerakkan oleh kemauannya sendiri. Dengan demikian, semakin meningkat keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online*, maka akan semakin sering aktivitas belanja *online* dilakukan konsumen.

### Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pihak pemilik situs web toko *online* atau perusahaan *e-commerce* harus membuat rencana strategis mengenai peningkatan kualitas situs webnya yang meliputi:

1. Pengembangan fitur-fitur situs web yang dapat melindungi konsumen dari pihak-pihak yang berkeinginan untuk menyalahgunakan informasi pribadi konsumen. Dalam hal ini, harus ada kebijakan perlindungan terhadap pelanggan dan penyelesaian atas sengketa transaksi *online*.
2. Perusahaan *e-commerce* harus dapat menjamin kebenaran informasi produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga tidak mengecewakan konsumen ketika menerima produk yang dibeli secara *online*.

3. Upaya meningkatkan keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) individu dalam menggunakan situs web untuk aktivitas belanja *online*, dengan melakukan program promosi yang memberikan informasi bagi calon konsumen bahwa ada kenyamanan, kemudahan dan keamanan dalam berbelanja secara *online*.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan atau kelemahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini didukung oleh data empirik yang berasal dari konsumen produk-produk barang atau jasa yang dijual secara *online*. Dengan beragamnya pilihan konsumen terhadap situs web *e-commerce* (penjual produk) yang dikunjungi, menyebabkan sebagian besar data dalam penelitian ini tidak memenuhi distribusi normalitas data dan masuk sebagai *outliers*.
2. Hasil uji validitas diskriminan masih belum terpenuhi secara keseluruhan.
3. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan metoda survei kuesioner secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang ada. Dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 48 item pertanyaan, kemungkinan menimbulkan kejenuhan responden dalam menjawab item-item pertanyaan. Dalam kondisi kejenuhan responden untuk menjawab, dapat menyebabkan terjadinya bias motif konsistensi dan bias kenal. Jogiyanto (2011) memberikan penjelasan bahwa motif konsistensi (*consistency motif*) adalah kecenderungan responden-responden untuk menjaga konsistensi di respon-respon mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan mirip atau untuk mengorganisasikan informasi dengan cara-cara yang konsisten. Bias kenal (*acquiescence bias*) dijelaskan oleh Jogiyanto (2011) bahwa merupakan kecenderungan untuk menyetujui pernyataan-pernyataan tanpa memperhatikan isinya. Respon-respon seperti ini menimbulkan permasalahan karena akan meningkatkan korelasi-korelasi di antara item-item yang mempunyai kata-kata mirip, meskipun

meretia secara konsep berhubungan. Dengan demikian akan menghasilkan hubungan-hubungan yang seharusnya tidak terjadi di kenyataannya.

### Saran Penelitian

Beberapa hal yang menjadi usulan untuk digunakan pada penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya bisa meneliti pengaruh variabel lain seperti harga dan kualitas produk barang atau jasa dari situs web-situs web *e-commerce* yang memiliki kualitas situs web yang sama.
2. Pada penelitian selanjutnya bisa meneliti pengaruh dari regulasi pemerintah terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Regulasi yang dimaksud adalah mengenai perlindungan atas hak-hak konsumen yang membeli produk barang dan jasa secara *online*.
3. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan konstruk mekanisme jaminan dalam model penelitian ini untuk menyelediki pengaruh konstruk tersebut terhadap risiko dan kepercayaan konsumen pada situs web *e-commerce*. Dengan adanya mekanisme jaminan maka akan meningkatkan keyakinan konsumen mengenai keamanan dalam bertransaksi *online* pada situs web *e-commerce* sehingga dapat menurunkan risiko persepsian konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Sambamurthy, V., & Stair, R. M. (2000). The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy: An empirical assessment. *Information Systems Research, 11*(4), 418-430.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management, 44*(3), 263-275.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. NJ, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal, 12*(2), 178-190.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management, 39*, 467-476.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems, 31*(3), 323-336.
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly, 26*(3), 243-268.
- Beldad, A., Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 857-869.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM, 43*(11), 98-114.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems, 19*(1), 211-241.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review, 32*(6), 818-841.
- Chang, H. H., & Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior, 24*, 2336-2356.
- Chau, P., Cole, M., Massey, A., Montoya-Weiss, M., & O'keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior

- of customers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J. H., Lee, B. L. P., & Au, A. K. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182.
- Chen, L. -D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39(8), 705-719.
- Cheung, M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reaction to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Culnan, M., & Armstrong, P. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(30), 184-201.
- Dachlan, U. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Das, T. K., & Teng, B. -S. (1998). Between trust and control: developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491-512.
- Das, T. K., & Teng, B. -S. (2004). The risk-based view of trust: a conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85-116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dayal, S., Landesbeg, H., & Zeisser, M. (1999). How to build trust online. *Marketing Management*, 8(3), 64-69.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61(1), 35-51.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. New York: Addison-Wesley.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumers trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fram, E. H., & Grady, D. B. (1997). Internet shoppers: is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59(9), 46-50.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Data Base for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C E-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 407-424.
- González, F. J. M., & Palacios, T. M. B. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24, 313-328.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 30(4), 395-410.
- Gudono.(2012). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartono, J. (2008a). *Sistem Informasi Keperilakuan (edisi revisi)*. Yogyakarta: ANDI.
- Hartono, J. (2008b). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoptions and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8(1), 23-42.
- Hawes, J. M., Kenneth, E. M., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management Spring*, 9, 1-8.
- Hill, T., Smith, N. D., & Mann, M. F. (1987). Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: the case of computers. *Journal of Applied Psychology*, 72(2), 307-313.
- Hirshleifer, J., & Riley, J. G. (1979). The analytics of uncertainty and information: an expository survey. *Journal of Economic Literature*, 17(4), 1375-1421.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hosmer, L. (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hsiao, K. -L., Lin, J., Wang, C. -C., Lu, X. -Y., & Yu, H. -P. H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, M. -H., & Chiu, C. -M. (2004a). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38, 369-381.
- Hsu, M. -H., & Chiu, C. -M. (2004b). Predicting Electronic Service Continuance with a Decomposed Theory of Planned Behaviour. *Behaviour 7 Information Technology*, 23(5), 359-373.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123-134.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43, 746-760.
- Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management, 1*, 45-71.
- Jogiyanto H. M. (2011). *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management, 45*(2), 88-95.
- Joo, Y. -J., Bong, M., & Choi, H. -J. (2000). Self-efficacy for self-regulated learning, academic self-efficacy, and internet self-efficacy in web-based instruction. *Educational Technology, Research and Development, 48*(2), 5-17.
- Kang, Y., & Kim, Y. (2006). Do visitors' interest level and perceived quality of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems, 42*, 1187-1202.
- Keen, P. G. (1997). Are you ready for 'trust' economy? *Computer World, 31*(16), 80.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective. *Decision Support Systems, 40*(2), 143-165.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking. *Data Base for Advances in Information Systems, 35*(2), 50-63.
- Kim, H. -W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications, 11*, 241-252.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*, 318-332.
- Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology, 9*(4), 265-276.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research, 13*(2), 205-223.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management, 41*(3), 377-397.
- Krause, D. R., Scannell, T. V., & Calantone, R. J. (2000). A structural analysis of the effectiveness of buying firms' strategies to improve supplier performance. *Decision Sciences, 31*(1), 33-56.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailer: an investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management, 44*(2), 175-187.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family, 42*(3), 595-604.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management, 48*, 185-191.
- Lee, Y., & Kozar, K. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems, 42*, 1383-1401.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. L. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(1), 75-91.
- Lewicky, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: a model of trust

- development and decline. In: Rubin, B.B., Rubin, J.Z. (Eds.), *Conflict, Co-operation, and Justice*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39, 431-444.
- Liang, T. P., & Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24, 29-43.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 38, 299-306.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives,. in: D Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, New York: Basil Blackwell, Oxford, 94-107.
- Ma, Z., Ma, L., and Zhao, J. (2011), Evidence on E-Banking Quality in the China Commercial Bank Sector. *Global Journal of Business Research*, Vol. 5. No. 1, pp. 73-83.
- Malhotra, N., Kim, S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management Science*, 33(11), 1404-1418.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Management Journal*, 38, 24-59.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for E-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Midha, V., & Nemati, H. (2004). Consumer empowerment and its impact on information privacy concerns and trust: a theoretical model. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, August, New York, 1190-1196.
- Milne, G., & Gordon, M. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-off within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 206-215.
- Misic, M. M., & Johnson, K. (1999). Benchmarking: a tool for web site evaluation and improvement. *Internet Research*, 9(5), 383-392.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in marketing research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Murthy, U. S. (2004). An Analysis of the Effects of Continuous Monitoring Controls on e-Commerce System Performance. *Journal of Information Systems*, 18(2), 29-47.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Adv in Health Sci Educ*, January, DOI 10.1007/s10459-010-9222-y, pp. 1-8.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pennington, R., Wilcox, D., & Grover, V. (2004). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., & Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions—understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research*, 12(2), 208-222.
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 60-75.
- Ranganathan, C., & S. Ganapathy. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites (dalam Tan et al., 2009). *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Raub, A. (1981). *Correlates of Computer Anxiety in College Students*. University of Pennsylvania: unpublished doctoral dissertation.
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. S. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rust, R., & Kannan, P. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36-42.
- Saeed, K., Hwang, Y., & Grover, V. (2003). Investigating the impact of web site value and advertising on firm performance in electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(2), 119-141.
- Schurr, P. H., & Ozane, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Smith, H., Milberg, S., & Burke, S. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Swan, M., & Rosenbaum, H. (2004). The social construction of trust in e-business: an empirical investigation. *Proceedings of the Tenth Americas Conference of Information Systems*, NY, 2438-2446.
- Tan, F. B., Tung, L. -L., & Xu, Y. (2009). A Study of Web-Designers' Criteria for Effective Business-to-Consumer (B2C)



- Websites Using the Repertory Grid Technique. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3), 155-177.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Thompson, L. F., Meriac, J. P., & Cope, J. G. (2002). Motivating online performance: the influences of goal setting and internet self-efficacy. *Social Science Computer Review*, 20(2), 149-160.
- Thong, J. Y. L., Hong, W., & Tam, K. Y. (2004). What leads to user acceptance of digital libraries? *Communications of the ACM*, 47(11), 79-83.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Vellido, A., Lisboa, P., & Meehan, K. (2000). Quantitative characterization and prediction of online purchasing behavior: a latent variable approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(4), 83-104.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- Wan, H. (2000). Opportunities to enhance a commercial web site. *Information and Management*, 38(1), 15-21.
- Wang, C. -C., Chen, C. -A., & Jiang, J. -C. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal of Computers*, 4(1), 11-17.
- Wilkinson, W. J., Cerullo, J. M., Raval, V., & Wong-on-Wing, B. (2000). *Accounting Information Systems* (Fourth Edition). New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Wilson, R. F. (1998, February 1). Seven Debilitating Diseases of Business Web Sites. <http://webmarketingtoday.com/articles/7diseases/> diakses Tanggal 16 April 2014.
- Yoon, S. -J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847-860.
- Zucker, L. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behaviour*, 8, 53-111.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	424	58,16%
	Perempuan	305	41,84%
	<b>Jumlah</b>	<b>729</b>	<b>100%</b>
Umur	≤ 18 tahun	26	3,57%
	19-25 tahun	275	37,72%
	26-35 tahun	321	44,03%
	36-45 tahun	91	12,48%
	≥ 46 tahun	16	2,20%
	<b>Jumlah</b>	<b>729</b>	<b>100%</b>
Pendidikan terakhir	≤ SMA	151	20,71%
	Diploma	53	7,27%
	Sarjana	259	35,53%
	Pasca Sarjana	255	34,98%
	Doktoral (S3)	11	1,51%
	<b>Jumlah</b>	<b>729</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar	17	2,33%
	Mahasiswa	158	21,67%
	Karyawan BUMN	41	5,62%
	Guru/dosen	126	17,29%
	PNS/TNI/Polri	97	13,31%
	Wiraswasta	102	13,99%
	Karyawan Swasta	162	22,22%
	Yang lain	26	3,57%
	<b>Jumlah</b>	<b>729</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Median	Modus	Std. Deviation
wq1	1	7	5,90	6,00	6	1,184
wq2	1	7	4,96	5,00	6	1,550
wq3	1	7	5,78	6,00	6	1,055
wq4	1	7	5,01	5,00	6	1,519
wq5	1	7	5,51	6,00	6	1,229
wq6	1	7	5,25	5,00	6	1,382
wq7	1	7	5,61	6,00	6	1,120
wq8	1	7	5,69	6,00	6	1,073
wq9	1	7	5,41	6,00	6	1,166
wq10	1	7	5,58	6,00	6	1,170
wq11	1	7	5,12	5,00	6	1,393
wq12	1	7	5,50	6,00	6	1,135
wq13	1	7	5,50	6,00	6	1,164
wq14	1	7	5,69	6,00	6	1,061
se1	1	7	5,35	6,00	6	1,190
se2	1	7	5,55	6,00	6	1,242

se3	1	7	5,46	6,00	6	1,132
se4	1	7	5,28	5,00	6	1,233
se5	1	7	5,59	6,00	6	1,135
se6	1	7	5,34	6,00	6	1,179
se7	1	7	4,74	5,00	6	1,543
se8	1	7	4,77	5,00	6	1,538
se9	1	7	5,51	6,00	6	1,203
se10	1	7	5,24	5,00	6	1,255
se11	1	7	5,43	6,00	6	1,150
pr1	1	7	5,20	5,00	6	1,424
pr2	1	7	4,80	5,00	6	1,577
pr3	1	7	5,24	6,00	6	1,512
pr4	1	7	5,14	5,00	6	1,460
pr5	1	7	4,54	5,00	4	1,647
tr1	1	7	6,09	6,00	7	1,113
tr2	1	7	5,89	6,00	6	1,131
tr3	1	7	6,03	6,00	7	1,031
tr4	1	7	5,32	6,00	6	1,194
tr5	1	7	5,10	5,00	6	1,304
tr6	1	7	5,92	6,00	6	1,126
tr7	2	7	5,46	6,00	6	1,105
tr8	1	7	5,53	6,00	6	1,178
tr9	1	7	5,52	6,00	6	1,133
is1	1	7	5,53	6,00	6	1,078
is2	1	7	5,72	6,00	6	1,099
is3	1	7	5,15	5,00	6	1,313
is4	1	7	5,48	6,00	6	1,192
is5	1	7	5,64	6,00	6	1,110
is6	1	7	5,50	6,00	6	1,146
os1	1	7	5,20	6,00	6	1,498
os2	1	7	5,11	6,00	6	1,578
os3	1	7	5,15	5,00	6	1,433
N	<b>729</b>					

Sumber: Data diolah

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
wq1	1	7	-1,601	-17,646	3,215	17,719
wq2	1	7	-0,651	-7,180	-0,316	-1,740
wq3	1	7	-0,907	-9,997	1,053	5,804
wq4	1	7	-0,789	-8,692	0,073	0,401
wq5	1	7	-0,963	-10,619	0,840	4,628
wq6	1	7	-0,730	-8,045	0,197	1,087
wq7	1	7	-0,845	-9,314	0,642	3,541
wq8	1	7	-1,007	-11,100	1,316	7,255
wq9	1	7	-0,714	-7,876	0,496	2,734
wq10	1	7	-0,893	-9,844	0,963	5,308
wq11	1	7	-0,796	-8,778	0,217	1,196

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
wq12	1	7	-0,900	-9,923	1,045	5,761
wq13	1	7	-0,890	-9,814	0,894	4,925
wq14	1	7	-0,905	-9,974	0,954	5,258
se1	1	7	-0,833	-9,184	0,744	4,100
se2	1	7	-0,909	-10,024	0,554	3,051
se3	1	7	-0,800	-8,819	0,757	4,174
se4	1	7	-0,728	-8,024	0,488	2,692
se5	1	7	-0,958	-10,558	1,121	6,178
se6	1	7	-0,639	-7,045	0,322	1,775
se7	1	7	-0,617	-6,804	-0,070	-0,388
se8	1	7	-0,594	-6,544	-0,111	-0,612
se9	1	7	-0,878	-9,674	0,784	4,322
se10	1	7	-0,825	-9,091	0,694	3,826
se11	1	7	-0,763	-8,412	0,637	3,509
pr1	1	7	-0,653	-7,202	-0,122	-0,671
pr2	1	7	-0,444	-4,897	-0,594	-3,272
pr3	1	7	-0,812	-8,953	0,064	0,351
pr4	1	7	-0,762	-8,401	0,096	0,529
pr5	1	7	-0,239	-2,637	-0,798	-4,400
tr1	1	7	-1,566	-17,261	2,943	16,220
tr2	1	7	-1,322	-14,569	2,264	12,480
tr3	1	7	-1,134	-12,504	1,319	7,272
tr4	1	7	-0,688	-7,582	0,365	2,013
tr5	1	7	-0,602	-6,640	0,095	0,523
tr6	1	7	-1,265	-13,941	2,022	11,146
tr7	2	7	-0,618	-6,812	0,164	0,901
tr8	1	7	-1,150	-12,673	1,857	10,234
tr9	1	7	-0,728	-8,026	0,347	1,912
is1	1	7	-0,877	-9,668	1,062	5,850
is2	1	7	-1,130	-12,460	1,834	10,105
is3	1	7	-0,715	-7,877	0,426	2,346
is4	1	7	-0,927	-10,222	1,006	5,542
is5	1	7	-1,058	-11,662	1,602	8,829
is6	1	7	-1,078	-11,885	1,796	9,898
os1	1	7	-0,877	-9,662	0,192	1,056
os2	1	7	-0,756	-8,337	-0,103	-0,566
os3	1	7	-0,698	-7,694	0,080	0,442
Multivariate					1023,328	199,401

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Nilai Mahalanobis d-squared

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	219,667	0	0
572	197,926	0	0
294	190,973	0	0
376	181,600	0	0
663	180,787	0	0
236	178,912	0	0
188	169,379	0	0
611	165,874	0	0
240	155,891	0	0
569	151,199	0	0
292	150,063	0	0
289	145,241	0	0
159	144,619	0	0
417	141,445	0	0
342	139,897	0	0
163	138,976	0	0
293	135,353	0	0
524	133,855	0	0
690	133,158	0	0
53	132,139	0	0
103	131,465	0	0
242	130,851	0	0
8	128,911	0	0
585	128,824	0	0
107	126,637	0	0
68	125,133	0	0
414	124,944	0	0
483	119,791	0	0
20	119,291	0	0
221	119,197	0	0
608	117,875	0	0
49	117,289	0	0
189	117,130	0	0
368	116,993	0	0
512	116,730	0	0
219	116,730	0	0
382	116,578	0	0
370	115,647	0	0
495	115,153	0	0
571	115,097	0	0
502	114,173	0	0

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
369	114,162	0	0
36	114,097	0	0
450	114,092	0	0
517	111,339	0	0
430	110,311	0	0
315	110,293	0	0
43	109,813	0	0
576	109,702	0	0
9	109,646	0	0
541	109,111	0	0
184	108,212	0	0
557	107,873	0	0
251	107,852	0	0
391	107,558	0	0
504	106,966	0	0
133	105,421	0	0
375	105,183	0	0
173	105,047	0	0
235	105,043	0	0
273	104,390	0	0
195	103,932	0	0
262	102,229	0	0
320	100,684	0	0
287	100,402	0	0
505	100,289	0	0
300	100,160	0	0
226	100,120	0	0
179	98,618	0	0
104	97,726	0	0
506	97,054	0	0
632	96,172	0	0
540	95,988	0	0
658	94,957	0	0
476	93,999	0	0
229	93,879	0	0
274	93,147	0	0
180	92,226	0	0
650	92,140	0	0
638	91,843	0	0
372	91,592	0	0
299	90,889	0	0
254	90,448	0	0

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
157	90,142	0	0
276	89,272	0	0
170	88,698	0	0
676	88,620	0	0
130	88,140	0	0
646	87,677	0	0
559	87,572	0	0
218	87,446	0	0
143	87,264	0	0
178	85,977	0,001	0
154	85,554	0,001	0
714	84,856	0,001	0
622	83,474	0,001	0
440	83,118	0,001	0
80	82,556	0,001	0
626	82,446	0,001	0
116	81,907	0,002	0

Sumber: Data diolah

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

			Validitas Konvergen	AVE	Reliabilitas Konstruk
wq1	<---	wq	0,506		
wq2	<---	wq	0,429		
wq3	<---	wq	0,749		
wq4	<---	wq	0,498		
wq5	<---	wq	0,742		
wq6	<---	wq	0,552		
wq7	<---	wq	0,700		
wq8	<---	wq	0,752		
wq9	<---	wq	0,759		
wq10	<---	wq	0,714		
wq11	<---	wq	0,546		
wq12	<---	wq	0,750		
wq13	<---	wq	0,688		
wq14	<---	wq	0,811		
<b>Kualitas Web</b>			<b>9,196</b>	<b>0,5</b>	<b>0,916</b>
se1	<---	se	0,632		
se2	<---	se	0,512		
se3	<---	se	0,774		
se4	<---	se	0,749		
se5	<---	se	0,759		
se6	<---	se	0,779		
se7	<---	se	0,509		
se8	<---	se	0,573		

se9	<---	se	0,651		
se10	<---	se	0,783		
se11	<---	se	0,763		
<b>Self-Efficacy</b>			<b>7,484</b>	<b>0,5</b>	<b>0,906</b>
pr1	<---	pr	0,853		
pr2	<---	pr	0,640		
pr3	<---	pr	0,657		
pr4	<---	pr	0,859		
pr5	<---	pr	0,520		
<b>Risiko Persepsian</b>			<b>3,529</b>	<b>0,5</b>	<b>0,837</b>
tr1	<---	tr	0,625		
tr2	<---	tr	0,697		
tr3	<---	tr	0,672		
tr4	<---	tr	0,757		
tr5	<---	tr	0,658		
tr6	<---	tr	0,695		
tr7	<---	tr	0,736		
tr8	<---	tr	0,727		
tr9	<---	tr	0,727		
<b>Kepercayaan</b>			<b>6,294</b>	<b>0,5</b>	<b>0,896</b>
is1	<---	is	0,715		
is2	<---	is	0,530		
is3	<---	is	0,674		
is4	<---	is	0,738		
is5	<---	is	0,690		
is6	<---	is	0,808		
<b>Niat Belanja</b>			<b>4,155</b>	<b>0,5</b>	<b>0,849</b>
os1	<---	os	0,839		
os2	<---	os	0,872		
os3	<---	os	0,776		
<b>Belanja Online</b>			<b>2,487</b>	<b>0,7</b>	<b>0,869</b>

Sumber: Data diolah

Tabel 6. Nilai Uji Validitas Diskriminan

AVE		Korelasi Konstruk	r	r <sup>2</sup>	Hasil Uji Diskriminan
Konstruk	Nilai				
Kualitas web	0,5	Kualitas Web <--> <i>Self-Efficacy</i>	0,865	0,75	Tidak valid
		Kualitas Web <--> Risiko Persepsian	0,165	0,03	Valid
		Kualitas Web <--> Kepercayaan	0,937	0,88	Tidak valid
		Kualitas Web <--> Niat Belanja	0,859	0,74	Tidak valid
		Kualitas Web <--> <i>Belanja Online</i>	0,546	0,30	Valid
<i>Self-Efficacy</i>	0,5	<i>Self-Efficacy</i> <--> Kualitas Web	0,865	0,75	Tidak valid
		<i>Self-Efficacy</i> <--> Risiko Persepsian	0,189	0,04	Valid
		<i>Self-Efficacy</i> <--> Kepercayaan	0,879	0,77	Tidak valid
		<i>Self-Efficacy</i> <--> <i>Belanja Online</i>	0,679	0,46	Valid
		<i>Self-Efficacy</i> <--> Niat Belanja	0,882	0,78	Tidak valid



# PENGARUH *TAX PLANNING* TERHADAP RETURN SAHAM YANG DIMODERASI OLEH KONSERVATISMA AKUNTANSI DENGAN VARIABEL KONTROL UKURAN PERUSAHAAN

Wisnu Haryo Pramudya

Dosen Tetap Akademi Akuntansi YKPN Yogyakarta

E-mail: wisnu@aaykpn.ac.id

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of tax planning on stock returns and test the accounting conservatism as a firm's control structur to moderating influence tax planning on stock returns. In this study, the independent variable is the tax planning and the dependent variable is stock returns. The moderation variable accounting conservatism with variable control the size of the company.*

*This study uses MRA (Moderated Regression Analysis). MRA is a form of regression which is designed essentially to define the relationship between two variables that are influenced by a third variable/moderator, the regression equation contains elements or multiplicative interaction between two or more independent variables. The study population was all real estate companies and contractors listed on the Indonesia Stock Exchange ( BEI ) from 2008-2012. The sampling method used is the purposive sampling.*

*Before performing regression analysis, has performed classical assumption and all the assumptions of classical test is met, then the results of the regression analysis as follows: (1) The results of regression analysis showed that the effect of tax planning on stock returns and the effect is a positive influence. (2) The test results provide empirical evidence that the interaction between accounting conservatism applied by the company with the Tax Planning positive and significant impact on stock returns. From the results of the regression analysis it can be concluded that the first hypothesis (H1) and the second hypothesis (H2) in accordance with the formulation of acceptable statistical researchers.*

**Key Word:** *tax planning, return saham dan konservatisme akuntansi*

## PENDAHULUAN

Dalam laporannya Dirjen pajak tahun 2014, menyampaikan bahwa realisasi penerimaan pajak tahun 2013 baru mencapai 96% yaitu Rp1.099,0 triliun dari target sebesar Rp1.139,32 triliun. Menurut dirjen pajak, belum maksimalnya pencapaian target realisasi penerimaan pajak mungkin dikarenakan wajib pajak melakukan upaya-upaya agar beban pajak yang mereka bayarkan lebih kecil, tetapi upaya tersebut tidak melanggar undang-undang perpajakan dan salah satu cara wajib pajak dalam mengelola pajaknya yaitu dengan melakukan *tax planning*. Pelaksanaan *tax*

*planning* dapat dilihat dengan berbagai prespektif, salah satunya dengan prespektif *Agency Theory*. Dalam *Agency Theory*, aktivitas *tax planning* dapat memfasilitasi kesempatan manajer untuk melakukan tindakan *oportunisme* dengan memanipulasi laba atau penempatan sumber daya yang tidak sesuai serta kurang transparan dalam menjalankan operasional perusahaan sehingga *tax planning* berdampak negatif terhadap nilai perusahaan (Desai dan Dharmapala, 2006).

Dalam prakteknya banyak perusahaan beranggapan bahwa tujuan *tax planning* adalah hanya sekedar meminimkan jumlah

pajak yang harus dibayarkan. Meskipun pengurangan pajak secara menyeluruh bukan menjadi tujuan utama *tax planning*, perusahaan sering menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam jumlah yang besar dalam mewujudkan strategi pengurangan pajak. Tujuan yang terpenting dari *tax planning* adalah mengurangi pajak tanpa mengganggu operasi perusahaan secara keseluruhan. Menurut Karayan dan Swenson (2007) strategi penghematan pajak pada umumnya termasuk dalam empat kategori, yaitu (1) penciptaan (*creation*) yaitu melibatkan perencanaan dalam memanfaatkan subsidi pajak, (2) perubahan (*conversion*) yaitu dengan pergantian operasi sehingga pendapatan atau aset yang pajaknya lebih rendah dapat diproduksi lebih banyak, (3) waktu (*timing*) yaitu melibatkan teknik-teknik yang memindahkan jumlah yang dikenai pajak kepada periode akuntansi dengan pajak lebih rendah, dan terakhir (4) pemisahan (*splitting*) yaitu membagi dasar pengenaan pajak berdasarkan dua atau lebih pembayar pajak untuk memanfaatkan keuntungan perbedaan tarif pajak.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pengelolaan pajak merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan manfaat kepada pemegang saham (Graham dan Tucker, 2006; Desai dan Dharmapala, 2006). Dengan adanya pengaruh tersebut maka akan terjadi perbedaan kepentingan antara manajemen/agen dengan pemegang saham/prinsipal. Untuk mengatasi perbedaan kepentingan tersebut pihak pemegang saham/prinsipal akan mengeluarkan sejumlah biaya untuk manajemen (*agency cost*). Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan antara *tax planning* yang dilakukan manajemen dengan kompensasi yang diberikan kepada manajemen. Rego dan Wilson (2009) menemukan hubungan positif antara kompensasi dengan pelaporan pajak agresif.

Dalam perkembangan perusahaan sering kali operasinya diliputi dengan ketidakpastian. Salah satu sebabnya adalah konservatisme akuntansi yang diterapkan oleh perusahaan, dimana konservatisme merupakan suatu konvensi laporan keuangan yang penting dalam akuntansi, yang juga merupakan sarana dalam melaksanakan *tax planning* oleh manajemen. Prinsip konservatisme masih sering terjadi pertentangan hingga saat ini, di

satu sisi ada yang berpendapat bahwa prinsip konservatisme baik untuk diterapkan di perusahaan karena konservatisme dapat menghasilkan laba yang lebih berkualitas dikarenakan perusahaan yang menggunakan prinsip konservatisme mencerminkan laba yang minimal, tidak membesar-besarkan laba sehingga lebih konservatif dalam menghadapi kondisi suatu perusahaan sehingga dapat digunakan untuk menilai perusahaan. Pembuktian bahwa laba dan aktiva yang dihitung dengan akuntansi konservatif dapat meningkatkan kualitas laba sehingga dapat digunakan untuk menilai suatu perusahaan dilakukan oleh peneliti Watts (1993).

### RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah, melalui penelitian ini, penulis ingin menguji hal-hal sebagai berikut:

1. Apakah *tax planning* mempengaruhi return saham?
2. Apakah konservatisme akuntansi memoderasi hubungan antara *tax planning* terhadap return saham?

### TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *tax planning* terhadap penilaian return saham.
2. Menguji konservatisme akuntansi sebagai *firm's control structure* yang memoderasi pengaruh *tax planning* terhadap return saham.

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN SEBELUMNYA

Penelitian mengenai pengaruh *tax planning* sudah pernah dilakukan bahkan juga dilakukan oleh Oktavia dan Arief (2010) terhadap return saham. Untuk penelitian lainnya pengaruh tersebut dikaitkan dengan nilai perusahaan seperti penelitian Winanto dan Widayat (2013). Dalam penelitian ini yang membedakan adalah variabel moderasinya. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Oktavia dan Arief (2010) dengan moderasi yang berbeda, yaitu konservatisme akuntansi dan dengan variabel kontrol ukuran perusahaan.

Kompleksitas muncul pada saat pencatatan menurut standar akuntansi dan

peraturan perpajakan berbeda. Perbedaan standar pelaporan menurut akuntansi dan peraturan perpajakan menimbulkan kreatifitas manajemen dalam membuat laporan keuangan, sehingga laba fiskal tidak merefleksikan kinerja perusahaan yang sesungguhnya (Desai, 2006 dalam Ayers, dkk, 2008). Hal ini juga yang mengakibatkan perusahaan berlaku konservatif terhadap akuntansi yang diterapkan diperusahaan dalam membuat laporan keuangan. Konservatisme sebagai suatu pandangan pesimistik dalam akuntansi demikian pandangan dan definisi dari Lo (2005). Akuntansi yang konservatif berarti bahwa akuntan bersikap pesimis dalam menghadapi ketidakpastian laba atau rugi dengan memilih prinsip atau kebijakan yang memperlambat pengakuan pendapatan, mempercepat pengakuan biaya, merendahkan penilaian aktiva dan meninggikan penilaian utang. Basu (1997) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa konservatisme merupakan praktik akuntansi dengan mengurangi laba (dan menurunkan nilai aktiva bersih) ketika menghadapi *bad news*, akan tetapi tidak meningkatkan laba (dan menaikkan nilai aktiva bersih) ketika menghadapi *good news*.

Perbedaan standar pelaporan ini mengakibatkan manajemen untuk berpikir dua kali dalam membuat laporan keuangan, di satu sisi manajemen secara komersial akan melaporkan laba yang besar untuk menjamin kepercayaan publik, sedangkan untuk laporan pajak diupayakan untuk melaporkan laba sekecil mungkin untuk mengurangi beban pajak. Perusahaan yang ingin melaporkan kewajiban perpajakannya serendah mungkin akan melakukan *tax planning* semaksimal mungkin, sehingga mengurangi kewajiban pembayaran pajak perusahaan (Ayers, dkk, 2008).

#### **TINJAUAN MENGENAI TEORI SIGNALING**

Menurut Lo (2005), teori *signaling* menjelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh manajemen untuk mengurangi asimetri informasi. Apabila manajemen mengetahui lebih banyak mengenai kondisi keuangan dan prospek perusahaan daripada pemegang saham, mereka dapat memberikan sinyal dengan mencatat akrual diskresioner. Jika kondisi keuangan dan prospek perusahaan

baik, manajemen dapat memberikan sinyal dengan mencatat akrual diskresioner positif untuk menunjukkan bahwa kondisi keuangan perusahaan dan laba periode ini serta yang akan datang lebih baik daripada yang diimplikasikan oleh laba non-diskresioner periode ini.

Jika perusahaan dalam kesulitan keuangan dan mempunyai prospek yang buruk, manajemen memberikan sinyal dengan menyelenggarakan akuntansi konservatif yang tercermin dalam akrual diskresioner negatif untuk menunjukkan bahwa kondisi keuangan perusahaan dan laba periode ini serta yang akan datang lebih buruk daripada laba non-diskresioner periode ini. Dengan demikian menurut Lo (2006), tingkat kesulitan keuangan perusahaan yang semakin tinggi akan mendorong manajer untuk menaikkan tingkat konservatisme akuntansi, dan sebaliknya.

#### **TINJAUAN MENGENAI TEORI KEAGENAN**

Masalah keagenan muncul apabila pihak-pihak yang saling berkepentingan bekerjasama dan memiliki tujuan dan pembagian kerja yang berbeda. Hubungan agensi muncul ketika seorang individu atau lebih sebagai prinsipal (*stockholder*), menugaskan kepada pihak yang lain sebagai agen (*manager*) dengan mendelegasikan tanggungjawab kepadanya. Menurut Eisenhardt (1989) dalam Susanti (2008) teori keagenan ditekankan untuk mengatasi dua permasalahan yang dapat terjadi dalam hubungan keagenan, yaitu masalah keagenan yang timbul pada saat keinginan-keinginan prinsipal dan agen berlawanan dan merupakan suatu hal yang sulit atau mahal bagi prinsipal untuk melakukan verifikasi apakah agen telah melakukan sesuatu secara tepat.

#### **TINJAUAN TENTANG TAX PLANNING/ PERENCANAAN PAJAK**

Perencanaan pajak/*Tax Planning* adalah langkah awal dalam manajemen pajak. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan dan penelitian terhadap peraturan perpajakan agar dapat diseleksi jenis tindakan penghematan pajak yang akan dilakukan. Tujuan perencanaan pajak/*Tax Planning* adalah merencanakan agar beban pajak dapat ditekan serendah mungkin dengan memanfaatkan

peraturan yang ada tetapi tidak melanggar undang-undang dan aturan perpajakan ( Erly Suandi, 2003).

### TINJAUAN MENGENAI TORI KONSERVATISMA

Konservatisme merupakan reaksi yang hati-hati dalam menghadapi ketidakpastian pada suatu perusahaan untuk mencoba memastikan bahwa ketidakpastian yang melekat dalam lingkungan bisnis sudah cukup dipertimbangkan (Dewi 2003). Konservatisme timbul karena ada kecenderungan dari pihak manajemen untuk menaikkan nilai asset dan pendapatan suatu perusahaan. Konservatisme saat ini lebih dikaitkan dengan kehati-hatian (*prudence*).

Konservatisme merupakan reaksi yang berhati-hati atas ketidakpastian yang ada agar ketidakpastian dan risiko yang berkaitan dalam situasi bisnis bisa dipertimbangkan dengan cukup memadai. Ketidakpastian dan risiko tersebut harus dicerminkan dalam laporan keuangan agar nilai prediksi dan kenetralan bisa diperbaiki. Pelaporan yang didasari kehati-hatian akan memberi manfaat yang terbaik untuk semua pemakai laporan keuangan (Almilia, 2007).

Konservatisme dari sudut pandang manajemen atau penyusunan laporan keuangan didefinisikan sebagai metoda akuntansi berterima umum yang melaporkan aktiva dengan nilai terendah, kewajiban dengan nilai tertinggi, menunda pengakuan pendapatan, serta mempercepat pengakuan biaya. Konservatisme memilih prinsip akuntansi yang mengarah pada minimalisasi laba kumulatif yang dilaporkan yaitu mengakui biaya lebih cepat, menilai asset dengan nilai yang lebih rendah, dan menilai kewajiban lebih tinggi.

### TINJAUAN MENGENAI TEORI RETURN SAHAM

Menurut Jogiyanto (2003:109) return dibedakan menjadi dua: (1) return realisasi merupakan return yang telah terjadi, dan (2) return ekspektasi merupakan return yang diharapkan akan diperoleh oleh investor di masa yang akan datang. Berdasarkan pengertiannya return suatu saham adalah hasil yang diperoleh dari investasi dengan cara menghitung selisih harga saham periode

berjalan dengan periode sebelumnya dengan mengabaikan dividen.

Dalam dunia bisnis *return* saham sangat berhubungan dengan informasi akuntansi keuangan perusahaan, dimana setiap informasi akuntansi perusahaan yang diterbitkan akan mempengaruhi pergerakan saham. Riset mengenai kegunaan informasi akuntansi dalam hubungannya dengan *return* saham di Bursa Efek Indonesia telah banyak dilakukan, antara lain seperti yang dilakukan Machfoedz (1994) menguji manfaat rasio keuangan dalam memprediksi perubahan laba perusahaan, juga yang dilakukan Asik (1999) yang mengemukakan bahwa rasio neraca dan laba rugi memiliki hubungan yang lebih kuat dengan *return* saham dibandingkan dengan rasio arus kas.

### HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian Hanlon dan Slemrod dalam Chasbiandadi dan Martani (2012), mengatakan bahwa tindakan *tax aggressiveness* dapat meningkatkan atau menurunkan nilai saham. Jika *tax aggressiveness* dipandang sebagai upaya untuk melakukan *tax planning* dan efisiensi pajak, maka pengaruhnya positif terhadap nilai perusahaan dan dapat meningkatkan nilai saham. Namun jika dipandang sebagai tindakan *non compliance*, justru akan meningkatkan risiko sehingga mengurangi nilai perusahaan dan berpengaruh negative terhadap return saham. Dengan berasumsi bahwa perusahaan melakukan *tax aggressiveness* sebagai sarana *tax planning*, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

**H1: Perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap return saham.**

Jensen dan Meckling (1976) berpendapat bahwa pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian perusahaan merupakan salah satu faktor yang memicu timbulnya konflik keagenan. Konflik keagenan yang timbul antara berbagai pihak yang memiliki beragam kepentingan dapat menyulitkan dan menghambat perusahaan di dalam mencapai kinerja yang positif guna menghasilkan nilai bagi perusahaan itu sendiri. Hal ini akan menyebabkan *agency cost* yang harus dikelola melalui beragam mekanisme

seperti pemberian insentif dan pemberlakuan peraturan-peraturan.

Penerapan kebijakan akuntansi yang konservatif yang ditunjukkan melalui laporan keuangan merupakan suatu sinyal positif dari manajemen kepada investor bahwa manajemen telah menerapkan akuntansi konservatif untuk menghasilkan laba yang berkualitas yang menjadikan *tax aggressiveness* sebagai sarana *tax planning*. Dengan demikian manajemen bisa menghindari adanya konflik kepentingan, karena selain manajemen dinilai baik karena menghasilkan nilai laba yang berkualitas, investor juga diuntungkan karena dengan laba berkualitas mengakibatkan nilai perusahaan menjadi baik dan akan mempengaruhi nilai saham. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis:

**H2: Konservatisme akuntansi memoderasi hubungan antara perencanaan pajak dengan return saham.**

## METODE PENELITIAN

### 1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari perusahaan *Real Estate* dan Kontraktor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data-data tersebut diperoleh dari *JSX data base* dan *Indonesian Capital Market Directory*. Data-data tersebut berupa laporan keuangan perusahaan *Real Estate* dan Kontraktor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan harga penutupan saham.

### 2. Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan-perusahaan *Real Estate* dan Kontraktor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode pengamatan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah "*purposive sampling*", sehingga sampel penelitian yang diambil adalah sampel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan tersebut terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai tahun 2008 sampai dengan tahun 2012.

2. Mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap berturut-turut dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012.
3. Nilai *Market to Book Value of Equity*nya bernilai lebih dari 1. Nilai lebih dari 1 mengindikasikan bahwa investor menilai positif penerapan akuntansi yang konservatif, sehingga memberikan premium yang lebih bagi saham perusahaan yang konservatif (Beaver dan Ryan, 2000) dalam Watts (2003).

## VARIABEL PENELITIAN

### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai *return* saham. Proksi *return* saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah *return* saham dimana jika hasilnya lebih dari 0, dapat mengindikasikan bahwa investor menilai positif penerapan akuntansi yang konservatif sehingga memberikan premium yang lebih bagi saham perusahaan yang konservatif. Semakin besar nilai *return* sahamnya, penilaian perusahaan semakin baik.

Penelitian ini menggunakan *return* saham dengan perhitungan hasil bagi antara harga saham periode saat ini dikurangi dengan harga saham periode sebelumnya dibagi dengan harga saham periode sebelumnya (Ahmad, 2004: 104). Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} \dots\dots(1)$$

### 2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Perencanaan Pajak/*tax planning* dengan menggunakan Tarif Pajak Efektif (*effective tax rate*). ETR sering dipakai oleh pembuat keputusan dalam perusahaan untuk menilai kelayakan suatu system pajak yang terkait dengan perusahaan (badan). Penggunaan ETR sebagai alat penilaian dianggap sangat berguna karena melalui ETR maka pihak yang berkepentingan dapat melihat efek dari berbagai insentif pajak dan tarif pajak perusahaan (Gupta dan Newberry, Richardson

dan Lanis dalam Sari, 2013). Adapun rumus ETR adalah:

$$ETR = \frac{Total\ Tax\ Expense}{Pre\ Tax\ income} \dots\dots(2)$$

Penelitian ini adalah konservatisme akuntansi yang diukur dengan menggunakan salah satu metode yang diciptakan oleh Givoly dan Hayn (2002). Konservatisme juga diukur menggunakan akrual, yaitu selisih antara *net income* dan *cash flow*. *Net income* yang digunakan adalah *net income* sebelum depresiasi dan amortisasi, sedangkan *cash flow* yang digunakan adalah *cash flow* operasional. Apabila akrual bernilai negatif, maka laba digolongkan konservatif (Givoly dan Hayn, 2002). Hal ini disebabkan karena laba yang lebih rendah dari *cash flow* yang diperoleh perusahaan pada periode tertentu. Formula matematisnya adalah sebagai berikut:

$$KA = \frac{Net\ Income - Cash\ Flow}{Total\ Aset} \dots(3)$$

Variabel kontrol adalah variabel yang berfungsi untuk mengontrol variabel independen dan atau variabel dependen. Tujuan digunakannya variabel kontrol dalam penelitian ini yaitu: (1) untuk menetralkan pengaruh variabel-variabel luar yang tidak perlu (2) untuk menjembatani hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total asset* dengan proksi *log total aset*.

#### MODEL ANALISIS

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA merupakan suatu bentuk regresi yang dirancang secara hirarki untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau variabel moderator, yang persamaan regresinya mengandung unsur interaksi atau perkalian antara dua atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$RS = \alpha + \beta_1 ETR + \beta_2 KSV + \beta_3 ETR * KSV + SIZE + \varepsilon$$

Keterangan:

RS = Return Saham

ETR = *Effective Tax Rate*

KSV = Konservatisme Akuntansi

SIZE = Ukuran Perusahaan

$\varepsilon$  = Kesalahan Baku

#### UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI NORMALITAS

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan representatif atau disebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka dilakukan uji asumsi klasik regresi. Ada 3 pengujian asumsi klasik dan normalitas yang harus dipenuhi sebelum menggunakan model regresi, antara lain sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas
2. Uji Autokorelasi
3. Uji Heteroskedastisitas
4. Uji Normalitas

#### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### 1. ANALISIS DESKRIPTIF

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan alat analisis model regresi linier berganda (*multiple regression model*) dengan metoda kuadrat terkecil biasa atau *ordinary least square method* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen Tax Planning, Konservatisme Akuntansi sebagai variabel moderasi, serta ukuran perusahaan sebagai variabel control terhadap *return* saham.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI pada rentang waktu tahun 2008-2012. Data awal yang digunakan sejumlah 170 tahun perusahaan dari 34 perusahaan Kontraktor dan Real Estate yang terdaftar.

**Tabel 4.1**  
**Prosedur Pemilihan Sampel**

<b>Kriteria</b>	<b>Tahun Perusahaan</b>	<b>Jumlah Perusahaan</b>
Data awal perusahaan Kontraktor dan Real Estate yang laporan keuangannya ada dalam ICMD berturut-turut selama lima tahun (2008-2012) dengan tahun buku yang berakhir pada 31 Desember	170	34
Data yang tidak lengkap	25	
Data yang tidak memenuhi syarat proksi Return Saham	62	
Data digunakan sebelum dibuang <i>outlier</i> nya	83	
<i>outlier</i>	4	
Data yang digunakan	79	30

di BEI untuk periode pengamatan selama lima tahun. Cara yang digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan pooled data regression. Data bersih yang diperoleh merupakan data awal yang dikurang data yang tidak lengkap dan *outlier*. *Outlier* diperoleh setelah melakukan uji asumsi klasik, sehingga data sejumlah 83 tahun perusahaan dan setelah dikeluarkan *outliernya*, tahun perusahaan yang dihitung adalah sebanyak 79 tahun perusahaan dari 30 perusahaan.

Tabel 4.1 menunjukkan prosedur pemilihan sampel dalam penelitian. Total sampelnya adalah 83 tahun perusahaan yang terpilih sebagai sampel selama tahun 2008-2012 sebelum dibuang data yang tidak lengkap dan *outliernya*. Sampel akhir yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 79 tahun perusahaan dari 30 perusahaan. Dari pengolahan data yang dilakukan, secara statistik deskriptif dapat diketahui *mean*, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum.

Tabel 4.2. merupakan tabel statistik deskriptif yang menggambarkan karakteristik distribusi dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel (N) yang digunakan adalah 79 data yang seharusnya merupakan data valid. Untuk variabel dependennya yaitu return saham memiliki rata-rata (mean) sebesar 0,97 dengan standar deviasi 1,11 serta nilai maximum 8,26 dan minimum 0.01.

**Tabel 4.2**  
**Statistik Deskriptif**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RS	0.01	8.26	0.97	1.11
ETR	-0.52	0.72	0.35	0.23
KSV	-0.21	0.29	0.01	0.08
Mod_KSV	-0.27	0.55	0.01	0.11
<i>Size</i>	4.10	7.22	6.37	0.54

Untuk variabel independen yaitu Tax Planning memiliki rata-rata sebesar 0,35 dengan standar deviasi sebesar 0,23 serta nilai maximum 0,72

dan minimum -0,52. Konservatisme Akuntansi sebagai variabel moderasi memiliki rata-rata sebesar 0,01 dengan standar deviasi

ebesar 0,08 serta nilai maximum 0,29 dan minimum -0,21. Ukuran perusahaan (Size) yang digunakan sebagai variabel control mempunyai rata-rata sebesar 6,37 dengan standar deviasi sebesar 0,54 serta nilai maximum 7,22 dan nilai minimum 4,10. Pengaruh variabel moderasi ditunjukkan oleh interaksi antara ETR\*KSV yang ditunjukkan dengan Mod\_KSV. Mod\_KSV Mod\_KSV mempunyai rata-rata sebesar 0,01 dengan standar deviasi sebesar 0,11 serta nilai maximum 7,22 dan nilai minimum 4,10.

**2. PENGUJIAN NORMALITAS DAN ASUMSI KLASIK**

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi apabila terpenuhinya beberapa asumsi klasik. Model yang digunakan untuk pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas data, uji Multikolineritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Asumsi klasik model regresi telah diuji sebelum analisis regresi dilakukan. Dan hasilnya menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, tidak ada masalah terhadap

multikolineritas, heterokedastisitas, autokorelasi dan tidak ada *outlier* dalam data.

**3. PENGUJIAN HIPOTESIS**

Penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Analisis tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil uji hipotesis dengan regresi disajikan pada Tabel 4.3.

Hasil pada table 4.3. menunjukkan nilai R *Square* sebesar 0,342 atau 34,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 34,2% dari total variasi dalam variabel dependen return saham dijelaskan oleh variasi variabel yang dimasukkan dalam model yaitu ETR, KSV, Mod\_KSV dan SIZE, setelah mempertimbangkan banyaknya variabel independen dan ukuran sampel. Sedangkan sisanya sebesar 65,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model. Uji t atau *t test* dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Sebuah variabel dinyatakan mempengaruhi variabel dependennya jika nilai t-hitung lebih dari t-tabel atau probabilitasnya atau signifikansinya kurang dari 0,05.

**Tabel 4.3**  
**Analisis Regresi**

<b>RS = <math>\alpha + \beta_1 ETR + \beta_2 KSV + \beta_3 ETR * KSV + Size + \epsilon</math></b>			
Variabel	Koefisien	t-Statistik	Sig
Konstanta	1.470	1.219	0.227
ETR	1.136**	2.470	0.016
KSV	-7.360	-3.433	0.001
Mod_KSV	8.058**	5.437	0.000
Size	-0.153	-0.815	0.417
Adjusted R-squared	0.342		
F-statistik	11.117***		

\*\*\*, \*\*, \* menunjukkan bahwa koefisien signifikan pada level 0.01, 0.05. dan 0.01 secara berurutan

Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi t-hitung lebih besar dari  $\alpha = 5\%$ , berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi t-hitung lebih kecil daripada  $\alpha = 5\%$ , maka variabel independen

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai t-statistik yang signifikansinya kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan semua variabel independen signifikan secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependennya.



Uji Anova atau *F test* merupakan pengujian secara bersama-sama terhadap variabel independen. Pengujian koefisien regresi dengan F-statistik dilakukan dua sisi dengan tingkat kepercayaan 95%. Variabel-variabel independen dinyatakan signifikan mempengaruhi variabel dependennya secara bersama-sama jika nilai *F table* atau signifikansinya kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Dari hasil estimasi diperoleh nilai F-statistik sebesar 11,117 dengan signifikansinya 0,000. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai F-statistik tersebut signifikan secara statistik berpengaruh secara bersama-sama seluruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan model penelitian *fit*.

#### **Pengaruh *Tax Planning* terhadap *Return Saham*.**

Pada tabel 4.3 koefisien ETR adalah 1,136 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 dengan menggunakan tingkat  $\alpha = 5\%$ . Variabel ETR signifikan karena mempunyai nilai lebih kecil dari tingkat signifikansinya atau  $0,016 < 0,05$ . Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara statistik penelitian ini berhasil membuktikan *tax planning* berpengaruh terhadap *return* saham, dan pengaruh tersebut adalah positif. Dengan demikian, penelitian ini dapat menerima hipotesis pertama (H1). Hal ini berarti bahwa investor dapat menerima perusahaan perusahaan yang menerapkan prinsip *tax planning* sebagai sinyal untuk memberikan nilai lebih untuk premium yang lebih tinggi terhadap *return* saham perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat *tax planning* yang diterapkan maka *return* saham akan meningkat.

#### **Pengaruh Konservatisme Akuntansi Terhadap Hubungan Antara *Tax Planning* Terhadap *Return Saham*.**

Variabel interaksi ETR\*KSV yang dilambangkan dengan Mod\_KSV memiliki koefisien 8,058 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat  $\alpha = 0,05$ , variabel Mod\_KSV signifikan karena mempunyai nilai lebih kecil dari tingkat signifikansinya. Hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa bahwa interaksi antara

konservatisme akuntansi yang diterapkan perusahaan dengan *Tax Planning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Dengan demikian, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa konservatisme akuntansi berpengaruh terhadap hubungan antara *tax planning* dengan *return* saham.

#### **Pengaruh Variabel Kontrol terhadap *Return Saham*.**

Variabel control (*Size*) memiliki koefisien -0,153 dengan tingkat signifikansi 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa *Size* tidak signifikan karena mempunyai nilai lebih besar dari tingkat signifikansinya atau  $0,417 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Dengan demikian baik perusahaan besar maupun kecil tidak ada hubungannya secara statistik dengan *return* saham.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mempunyai dua tujuan. Pertama adalah untuk menguji pengaruh *tax planning* terhadap *return* saham. Kedua adalah untuk menguji pengaruh moderasi konservatisme akuntansi terhadap pengaruh *tax planning* terhadap *return* saham. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *tax planning* berpengaruh terhadap *return* saham perusahaan dan pengaruh tersebut merupakan pengaruh positif. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi *tax planning* yang positif signifikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menerima hipotesis pertama (H1). Hal ini berarti bahwa investor dapat menerima perusahaan perusahaan yang menerapkan prinsip *tax planning* sebagai sinyal untuk memberikan nilai lebih untuk premium yang lebih tinggi terhadap *return* saham perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat *tax planning* yang diterapkan maka *return* saham akan meningkat.
2. Hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa bahwa interaksi antara konservatisme akuntansi yang diterapkan perusahaan dengan *Tax Planning*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Dengan demikian, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa konservatisme akuntansi berpengaruh terhadap hubungan antara *tax planning* dengan *return* saham.

3. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *Size* tidak signifikan karena mempunyai nilai lebih besar dari tingkat signifikansinya. Hal ini menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Dengan demikian baik perusahaan besar maupun kecil tidak ada hubungannya secara statistik dengan *return* saham.

#### SARAN

Beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel baru yang diduga dapat mempengaruhi maupun memoderasi penelitian tentang *return* saham.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperpanjang periode penelitian untuk mengurangi bias penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan memperbanyak anggota sampel, tidak hanya pada industri *real estate* dan kontraktor saja, dan juga dapat menggunakan alat analisis yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamarudin. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*. Rineka Cipta Jakarta
- Almilia, Luciana. S. 2007. "Pengujian Size Hypothesis dan Debt/Equity Hypothesis yang Mempengaruhi Tingkat Konservatisme Laporan Keuangan Perusahaan Dengan Teknik Analisis Multinomial Logit." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*.
- Ayers, B.C., Jiang, John., Laplante, Stacie K., Taxable Income as a Performance Measure: The Effects of Tax Planning and Earnings Quality. *Contemporary Accounting Research*. Vo. 26. 2009. 1-57.
- Basu, S., 1997. The Conservatism Principle and The Asymmetric Timeliness of Earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 24:3-37.
- Chasbiandani, Tryas dan Martani, Dwi, 2012, "Pengaruh Tax Avoidance Jangka Panjang Terhadap Nilai Perusahaan", jurnal Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Dewi, Ratna AAA., 2003. "Pengaruh Konservatisme Laporan Keuangan Terhadap Earnings Response Coefficient." *Simposium Nasional Akuntansi VI*, 507-525. Surabaya.
- Densai dan Dharmapala, 2006. "Tax Avoidance And High Powered Incentives, National Bureau Of Economic Research, Massachusetts Avenue, Chambridge.
- Erly Suandi. 2003. "Perencanaan Pajak". Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta
- Givoly, Dan. dan Hayn, C. 2002. "Rising Conservatism: Implication for Financial Analysis." *Financial Analysts Journal*, 56-74.
- Graham, John R. 2003. Taxes and Corporate Finance: A Review. *The Review of Financial Studies* 16 (4): 1075-1129.
- Graham, John R. and Alan L. Tucker. 2006. Tax Shelter and Corporate Debt Policy. *Journal of Financial Economics* 81 (3): 563-594.
- Jogiyanto. 2003. "Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. *BPF*. Fakultas Ekonomi UGM. Yogyakarta.
- Jensen, M.C., and W. H. Meckling. 1976. "Theory of The Firm: Manajerial Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure." *Journal of Financial and Economics*, 3, 305-360.
- Karayan, John E. and Charles W. Swenson. 2007. *Strategic Business Tax Planning*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Karayan, John E., Charles W. Swenson, and Joseph W. Neff. 2002. *Strategic Corporate Tax Planning*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lo, Eko. W. 2005. "Pengaruh Kondisi Keuangan Perusahaan Terhadap Konservatisme Akuntansi dan

- Manajemen Laba.” Disertasi S3 Program Doktor UGM. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2006. “Pengaruh Tingkat Kesulitan Keuangan Perusahaan Terhadap Konservatisme Akuntansi.” *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Januari 2006, Vol.9: 87-114.
- Penman, S.H, dan Zhang, X.J. 2002. “Accounting Conservatism, the Quality of Earnings, and Stock Returns.” *The Accounting Review*, 77: 237-264.
- Rego, Sonja Olhoft and Ryan Wilson. 2009. Executive Compensation, Tax Reporting Aggressiveness, and Future Firm Performance. Working Paper, University of Iowa.
- Susanti, Serli. I.A. 2008. “Pengaruh Kualitas *Corporate Governance*, Kualitas Audit, dan *Earnings Management* Terhadap Kinerja Perusahaan.” Tesis S2 Program Magister Akuntansi STIE YKPN. Yogyakarta.
- Watts, R.L. 1993. “A Proposal for Research on Conservatism.” *Working Paper*. University of Rochester.
- \_\_\_\_\_, 2003a. “Conservatism in Accounting Part I: Explanations and Implications.” *Workin Paper*. University of Rochester.
- \_\_\_\_\_, 2003b. “Conservatism in Accounting Part II: Evidance and Research Opportunities.” *Workin Paper*. University of Rochester.
- Watts, R. L., and J. L. Zimmerman. 1986. Positive accounting theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Winanto, dan Widayat, 2013, “Pengaruh Perencanaan Pajak dan Mekanisme Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan”, Makalah Simposium Nasional Akuntansi XVI.

# PERANAN MODERASI FAKTOR EKSTERNAL DALAM HUBUNGAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL DENGAN KUALITAS INFORMASI LAPORAN KEUANGAN

Nafi' Inayati Zahro  
Universitas Muria Kudus  
E-mail: nafi\_umk@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*This study aims to analyze accounting information system and internal control system to the state and local government financial statement quality, also examine the accounting information system and internal control system to the state and local government financial statement quality are more significant if external factors are input as a moderation variabel. The sampel of this research are taken by purposive sampling, the respondents are staff on the unit of work of the office of financial management and assets (DPKAD) and office of the revenue and the financial management area (DPPKD) of the regency at Pati eks-residence. The hypothesis are examine by Moderated Regression Analysis (MRA). The result of this research show that there are effect of the accounting information system and internal control system on the state and local government financial statement quality, but the external factors fail as a moderated variable.*

**Key words:** *accounting, information, statement, control, system*

## PENDAHULUAN

Pemerintah daerah sebagai salah satu organisasi sektor publik membutuhkan sistem informasi untuk melaksanakan pengelolaan keuangan daerah. Menurut Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah, pengelolaan keuangan daerah adalah keseluruhan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan, pertanggung jawaban, dan pengawasan keuangan daerah. Keuangan daerah adalah semua hak dan kewajiban daerah dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan daerah yang dapat dinilai dengan uang, termasuk di dalamnya segala bentuk kekayaan yang berhubungan dengan hak dan kewajiban daerah tersebut (Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah).

Sistem informasi yang diterapkan pada pemerintah daerah berupa "Sistem

Informasi Pengelolaan SKPD", yang merupakan sistem informasi akuntansi terkomputerisasi bagi pemerintahan daerah serta semua SKPD yang dibawahinya. Sistem akuntansi pemerintahan daerah merupakan serangkaian prosedur mulai dari proses pengumpulan data, pencatatan, pengikhtisaran, sampai dengan pelaporan keuangan dalam rangka mempertanggungjawabkan pelaksanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Tersedianya "Sistem Informasi Pengelolaan SKPD" diharapkan dapat membantu setiap SKPD, untuk melaksanakan pengelolaan penatausahaan keuangan SKPD. "Sistem Informasi Pengelolaan SKPD" dibuat untuk mempermudah penerapan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah.

Bentuk laporan pertanggung jawaban atas pengelolaan keuangan daerah selama satu tahun anggaran adalah dalam bentuk Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD), yang

terdiri dari Laporan Realisasi Anggaran, Neraca, Laporan Arus Kas, dan Catatan atas Laporan Keuangan. LKPD harus mengikuti Standar Akuntansi Pemerintahan sesuai Peraturan Pemerintah No.24 Tahun 2005. Tujuan diberlakukannya hal tersebut adalah agar lebih *accountable* dan semakin diperlukannya peningkatan kualitas laporan keuangan. Kualitas laporan keuangan pemerintah sangat dipengaruhi oleh faktor kepatuhan terhadap standar akuntansi,

Penelitian ini dilakukan dengan maksud melakukan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Xu, *et al* (2003) dan Sukmaningrum dan Harto (2012). Penelitian ini mencoba menguji kembali apakah dengan menggunakan teori yang sama tetapi dengan responden dan lokasi yang berbeda akan menghasilkan penelitian yang sama sehingga memperkuat teori yang ada dan dapat digeneralisasikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada obyek penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga terletak pada penambahan variabel baru yaitu Sistem Informasi Akuntansi (Astuti, 2008).

### AGENCY THEORY

Menurut Jensen dan Meckling (1976), biaya keagenan meliputi pengeluaran *monitoring*, pengeluaran *bonding* dan *residual loss*. Pengeluaran *monitoring* adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh prinsipal untuk mengawasi kegiatan dan perilaku agen (manajer). Pengeluaran *bonding* adalah pengeluaran yang dikeluarkan manajer untuk memberi jaminan kepada pemilik (*shareholder*) bahwa manajer tidak melakukan tindakan yang merugikan perusahaan, terkait dengan pengendalian terhadap agen. Pada kondisi tertentu prinsipal dapat mengeluarkan biaya untuk mempengaruhi manajer agar manajer memaksimalkan kemakmuran prinsipal atau dikenal dengan *residual loss*.

Mengacu pada teori agensi (*agency theory*), akuntabilitas publik dapat dimaknai dengan adanya kewajiban pihak pemegang amanah (*agent*) untuk memberikan pertanggungjawaban, menyajikan,

melaporkan, dan mengungkapkan segala aktivitas dan kegiatan yang menjadi tanggungjawabnya kepada pihak pemberi amanah (*principal*) yang memiliki hak dan kewenangan untuk meminta pertanggung jawaban tersebut, Faristina (2011).

### SISTEM INFORMASI AKUNTANSI

Sistem informasi akuntansi adalah sebuah sistem yang memproses data dan transaksi guna menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengoperasikan bisnis, Krismiaji (2010:4). Untuk dapat menghasilkan informasi yang diperlukan oleh para pembuat keputusan, sistem informasi harus melaksanakan tugas-tugas sebagai berikut:

- Mengumpulkan transaksi dan data lain dan memasukkannya kedalam system
- Memproses data transaksi
- Menyimpan data untuk keperluan di masa mendatang
- Menghasilkan informasi yang diperlukan dengan memproduksi laporan
- Mengendalikan seluruh proses sedemikian rupa sehingga informasi yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya

Sistem Informasi Pengelolaan SKPD merupakan sistem informasi akuntansi bagi pemerintahan daerah. Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah menyatakan bahwa sistem akuntansi pemerintahan daerah merupakan serangkaian prosedur mulai dari proses pengumpulan data, pencatatan, pengikhtisaran, sampai dengan pelaporan keuangan dalam rangka mempertanggung jawabkan pelaksanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).

### SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL

Pengendalian intern meliputi struktur organisasi, metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan untuk menjaga kekayaan organisasi, mengecek ketelitian dan keterandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen, Mulyadi (2005). Sistem pengendalian intern adalah suatu

kerangka yang terdiri dari prosedur-prosedur yang saling berkaitan dalam melakukan suatu kebiasaan dalam perusahaan guna mengendalikan jalannya perusahaan yang mencakup dan mengamankan harta, memeriksa kecermatan dan kebenaran administrasi atau akuntansi, memajukan efisiensi dalam operasi dan membantu menjaga kebijaksanaan perusahaan untuk dipatuhi. Jadi dengan adanya pengendalian intern akan dapat memberikan kemudahan bagi pihak manajemen dalam melakukan penyesuaian terhadap hal-hal yang diperkirakan sebelumnya. Alasan perusahaan untuk menerapkan sistem pengendalian intern adalah untuk membantu pimpinan agar perusahaan dapat mencapai tujuan dengan efisien.

Seperti dikutip dari Krismiaji (2010:218) bahwa konsep umum pengendalian internal adalah rencana organisasi dan metoda yang digunakan untuk menjaga atau melindungi aktiva, menghasilkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, memperbaiki efisiensi, dan untuk mendorong ditaatinya kebijakan manajemen. Model pengendalian intern ini menetapkan pengendalian intern sebagai proses yang diterapkan oleh dewan direktur, manajemen, dan untuk memberikan jaminan yang cukup bahwa tujuan pengendalian berikut ini dapat dicapai, yaitu:

1. Efektifitas dan efisiensi operasi
2. Daya andal pelaporan keuangan
3. Kesesuaian dengan hukum dan peraturan yang berlaku

Pengendalian intern didefinisikan sebagai sebuah proses karena pengendalian intern ini melekat dalam kegiatan operasional sebuah organisasi, dan merupakan bagian yang integral dari aktivitas dasar manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kegiatan organisasi. Pengendalian intern memberikan jaminan yang layak (bukan jaminan absolute) karena kemungkinan terjadinya *human failure, management override*, dan kolusi, Krismiaji (2014:222).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 :Penerapan Sistem Informasi Akuntansi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas informasi laporan keuangan

H2 :Penerapan Sistem Pengendalian *Intern* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas informasi laporan keuangan

H3 :Faktor eksternal memoderasi pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap kualitas informasi laporan keuangan

H4 : Faktor eksternal memoderasi pengaruh Sistem Pengendalian *Intern* terhadap kualitas informasi laporan keuangan

## METODE PENELITIAN

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pegawai pemerintah daerah se-eks karesidenan Pati. Sampel dalam penelitian ini adalah pegawai Pemerintah Daerah SKPD Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah (DPPKD) dan Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kabupaten se-eks karesidenan Pati.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel atas dasar pertimbangan. Pemilihan sampel penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa DPKAD/ DPPKD merupakan SKPD yang melakukan konsolidasi laporan keuangan semua SKPD dalam lingkup kabupaten dan menghasilkan output akhir berupa laporan keuangan pemerintah kabupaten.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kualitas informasi laporan keuangan. Sedangkan variabel independennya adalah kompetensi sumberdaya manusia, sistem pengendalian *intern*, dan sistem informasi Akuntansi. Sedangkan faktor eksternal sebagai pemoderasi.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA merupakan suatu bentuk regresi

yang dirancang secara hierarki untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau variabel *moderasi*, dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi atau perkalian antara dua atau lebih variabel independen, Ghozali (2005). Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KLK = \alpha + \beta_1 SIA + \beta_2 SPI + \beta_3 SIA * FE + \beta_4 SPI * FE + \epsilon$$

Keterangan:

- KLK = Kualitas Informasi Laporan Keuangan (variabel dependen)
- SPI = Sistem Pengendalian *Intern* (variabel independen)
- SIA = Sistem Informasi Akuntansi (variabel independen)
- FE = Faktor Eksternal (variabel moderasi)
- $\beta_1$  = Koefisien regresi variabel sumberdaya manusia
- $\beta_2$  = Koefisien regresi variabel sistem pengendalian *intern*
- $\beta_3$  = Koefisien regresi variabel sistem informasi akuntansi
- $\beta_4$  = Koefisien regresi variabel moderasi sumberdaya manusia dengan faktor eksternal
- $\beta_5$  = Koefisien regresi variabel moderasi sistem pengendalian *intern* dengan faktor eksternal
- $\beta_6$  = Koefisien regresi variabel moderasi sistem informasi akuntansi dengan faktor eksternal
- $\epsilon_i$  = *disturbance errors* (variabel gangguan)

Dari hasil pengujian yang tampak pada Tabel 2, menunjukkan bahwa angka  $R^2$  adalah 0,979. Nilai  $R^2$  ini menunjukkan bahwa 97,9% kontribusi variabel Kualitas Informasi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah dapat

dijelaskan oleh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Sistem Pengendalian Internal, Sistem Informasi Akuntansi, serta Faktor-faktor Eksternal sebesar 97,9% sedangkan 2,1% di pengaruhi variabel lain diluar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 171.082 dengan tingkat signifikansi (0.000). Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0,050, hal ini menunjukkan model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil regresi hipotesis pertama menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,042, ini berarti <5% tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti H1 diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas informasi laporan keuangan. Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini juga ditunjukkan oleh penelitian Nurillah (2014) yang membuktikan variabel pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas laporan keuangan daerah juga mendukung penelitian ini. Dalam hubungannya dengan sistem informasi akuntansi, komputer akan meningkatkan kapabilitas sistem. Jadi, semakin tinggi pemanfaatan teknologi informasi akuntansi yang diterapkan di pemerintah daerah semakin baik pula kualitas informasi laporan keuangan yang dihasilkan.

Hasil regresi hipotesis kedua menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,026, ini berarti <5% tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti H2 diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa SPI berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas informasi laporan keuangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmaningrum (2012) yang menemukan bahwa pengendalian intern memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas informasi laporan keuangan daerah pemerintah kota Semarang, yang juga didukung oleh penelitian Nurillah (2014) yang menyatakan bahwa variabel sistem pengendalian intern

berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas laporan keuangan daerah, studi empiris pada SKPD kota Depok. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Susanti, (2010) yang menyatakan bahwa pengendalian internal berpengaruh positif terhadap keandalan laporan keuangan. Semakin tinggi penarapan SPI pada pemerintahan daerah maka semakin baik pula kualitas informasi laporan keuangan yang dihasilkan.

Hasil regresi hipotesis ketiga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,448, ini berarti >5% tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti H3 ditolak. Dengan demikian menunjukkan bahwa faktor eksternal tidak berhasil memoderasi hubungan antara SIA dengan kualitas laporan keuangan. Hasil regresi hipotesis keempat menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,369, ini berarti >5% tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti H4 ditolak. Dengan demikian faktor eksternal tidak berhasil menjadi pemoderasi hubungan SPI dengan kualitas laporan keuangan.

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa faktor eksternal tidak berhasil memoderasi hubungan antara sistem pengendalian internal, dan sistem informasi akuntansi dengan kualitas laporan keuangan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xu., et, al (2003), namun penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sukmaningrum (2012). Perubahan standard dan regulasi dalam akuntansi pemerintahan tidaklah sesering yang terjadi di organisasi swasta, Sukmaningrum (2012). Selain itu dinamika yang terdapat dalam berbagai peraturan, teknologi, dan sistem yang terus berubah tidaklah didukung oleh kesiapan SDM dalam mengakomodasi perusahaan tersebut (Dirjen Perbendaharaan, 2010) seperti dikutip dalam Sukmaningrum (2012).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Sistem Informasi Akuntansi dan Sistem Pengendalian Internal memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas informasi laporan keuangan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan Faktor Eksternal tidak berhasil memoderasi hubungan antara Sistem Informasi Akuntansi dan Sistem Pengendalian Intern terhadap kualitas informasi laporan keuangan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

## SARAN

Saran-saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah perlu meningkatkan pengembangan teknologi informasi dalam rangka mendukung produktivitas dan upaya peningkatan kinerja pemerintah sehingga dapat dihasilkan informasi laporan keuangan yang berkualitas.
2. Sistem pengendalian intern di lingkungan pemerintahan perlu terus ditingkatkan untuk mengecek ketelitian dan keterandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijakan sesuai dengan tujuan *value for money* sector publik.
3. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba melakukan penelitian ini di wilayah yang berbeda, untuk membandingkan dan memperkuat hasil dari penelitian ini.
4. Pada peneliti selanjutnya diharapkan mencoba memasukkan factor eksternal sebagai variable bebas yang berpengaruh terhadap kualitas informasi laporan keuangan pemerintah daerah, bukan sebagai variable pemoderasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti. 2008. Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap kinerja Individu (Penelitian pada SKPD di Lingkungan Pemerintah Kota Malang). *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Choirunisah, Fariziah. 2008. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi laporan keuangan yang dihasilkan sistem akuntansi instansi. *Tesis*. Maksi UGM. Yogyakarta.
- Faristina Rosalin. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keandalan dan Timeliness Pelaporan Keuangan Badan Layanan Umum, Studi pada BLU di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jensen, M.C., and W. H. Meckling. 1976. "Theory of The Firm: Manajerial Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure." *Journal of Financial and Economics*, 3, 305-360.
- Krismiaji. 2010. Sistem Informasi Akuntansi. Edisi Ketiga. UPP-STIM YKPN. Yogyakarta.
- Mulyadi. 2005. Sistem Akuntansi. Salemba empat: Jakarta
- Nugraha,, Darya setya., dan Apriyani susanti. 2010. The Influence of the Internal Control System To The Reliability of Local Government of Financial Statement (Case Study of Pemerintah Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi.*, Vol 2. No.2.
- Nurillah, As Syifa., Muid Dul. 2014. Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SAKD), Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada SKPD Kota Depok). *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol 3 No 2.
- Sukmaningrum, Tantriani., dan Harto, Puji. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada Pemerintah Kota Semarang. *DiponegoroJournal of Accounting*. Semarang.
- Xu, Hongjiang, Jeretta H.N., G. Daryl Nord, Binshan Lin. 2003. "Key issue of accounting information quality management : Australian case studies". *Industrial Mangaement & Data System* 103/7, 461- 470

**Tabel 1.**  
**Operasional Variabel penelitian**

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas informasi laporan keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat dari laporan keuangan yang dihasilkan</li> <li>• Ketepatan pelaporan laporan keuangan</li> <li>• Kelengkapan informasi yang disajikan</li> <li>• Penyajian secara jujur</li> <li>• Isi laporan keuangan dapat diverifikasi</li> <li>• Keakuratan informasi yang disajikan</li> <li>• Isi laporan keuangan dapat dibandingkan dengan periode sebelumnya</li> <li>• Kejelasan penyajian informasi dalam laporan keuangan</li> </ul>	5 poin skala Likert pada 8 (delapan) indikator untuk mengukur kualitas informasi laporan keuangan pemerintah daerah berdasar (PP No.24 Tahun 2005).
Sistem pengendalian <i>Intern</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integritas data.</li> <li>• Ketepatan input dan posting data.</li> <li>• Prosedur otorisasi dokumen transaksi</li> <li>• Tersimpannya dokumen sumber data</li> <li>• Pembagian tanggungjawab</li> <li>• Penentuan kebijakan dan standar akuntansi</li> <li>• Implementasi kebijakan dan standar</li> </ul>	5 poin skala Likert pada 7 (tujuh) indikator untuk mengukur sistem pengendalian <i>Intern</i> dengan 7 indikator (Choirunisah ,2008)
Sistem Informasi Akuntansi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fungsikeuangan</li> <li>• Data (Formulirdancatatan)</li> <li>• Fungsiinformasi</li> <li>• FungsiAkuntansi</li> <li>• KomputerisasiAkuntansi</li> <li>• Fungsigudang</li> <li>• Fungsipengiriman</li> </ul>	5 poin skala Likert pada 7 (tujuh) indikator untuk mengukur sistem informasi Akuntansi dengan 7 indikator (Astuti ,2008)
Faktor eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemajuan IT</li> <li>• Perkembangan web dan teknologi internet</li> <li>• Perubahan standar pelaporan</li> <li>• Perubahan regulasi pemerintah secara global</li> </ul>	5 poin skala Likert pada 4 (empat) indikator untuk mengukur sistem informasi Akuntansi dengan 4 indikator (Xu, <i>et al</i> , 2003)

**Tabel 2.**  
**Analisis Regresi**

<b>Variabel</b>	<b>Koef. regresi</b>	<b>T</b>	<b>Probabilitas. Sig</b>
SIA	0,717	0,810	0,042
SPI	0,703	1,884	0,026
SIA*FE	-0,045	-0,776	0,448
SPI*FE	0,08	0,992	0,369
R squared ( $R^2$ ) = 0,979			
F Statistik = 233,117			
Probabilitas F Statistik = 0,000			

## PERBEDAAN INDEPENDENSI AUDITOR TERKAIT TENUR AUDIT

**Hari Kusuma Satria Negara**  
UPN “Veteran” Yogyakarta  
Email: harikusuma05@gmail.com

### ABSTRACT

*This study examines whether there are differences in the level of auditor independence related to the restriction tenure audit by the government. Law No 5 of 2011 on Public Accountants providing audit tenure limit for an audit partner of three years and a maximum of six years for public accounting firm in a row and each public accounting firm. Code of Conduct auditor mentions some of the threats that may affect the independence of the auditor, namely: self-interest threats, self threats, advocacy threats, family threats, and intimidation threats. This study obtained questionnaire data from the Public Accounting Firm Partner in several major cities in Indonesia. Research using the Mann Whitney test with the test results showed no significant differences in auditor independence, but independence of the auditor's legal defense related threats that shows there is a difference between long-term audit tenure short-term audit.*

**Keywords:** *Tenure audit, auditor independence.*

### PENDAHULUAN

Manipulasi laporan keuangan yang terjadi di Amerika Serikat beberapa tahun lalu seperti Enron, WorldCom, Xerox, Adhelia, dan Parmalat menunjukkan bahwa informasi pada laporan keuangan tidak selalu sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi ketika dilakukan pemeriksaan. Auditor yang tidak memiliki independensi tinggi tidak dapat menggunakan kemampuan auditnya secara benar. Penyimpangan dalam akuntansi dapat disebabkan karena eskalasi komitmen dari auditor untuk selalu memberikan pendapat wajar terhadap laporan keuangan klien yang menyimpang (Moore *et al.* 2006. dalam Giri 2010). Richard (2007) mengungkapkan bahwa terjadinya kecurangan dan menurunnya kualitas laporan keuangan auditor sebagai dampak dari tenure audit. Richard juga menyampaikan lama tenure audit berbanding lurus dengan peningkatan penyimpangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan independensi auditor terkait Keputusan Menteri Keuangan No 423/KMK.06/2002 yang telah diperbarui oleh

Peraturan Menteri Keuangan No 17 tahun 2008 serta Undang-Undang No 5 tahun 2011 tentang akuntan publik. Peneliti membatasi pada persepsi auditor tentang independensi atas dampak dari diterbitkannya Keputusan Menteri Keuangan No 423/KMK.06/2002 dan Peraturan Menteri Keuangan No 17 Tahun 2008 serta Undang-Undang No 5 tahun 2011 terkait tenure audit.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data untuk mendapatkan suatu kesimpulan, berkenaan dengan lingkup penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan teori yang mendukung penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan sikap independensi auditor terkait tenure audit yang diatur pada Undang-undang No 5 tahun 2011. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert* dengan 4 (empat) alternatif jawaban yang dimulai dari jawaban (1) Sangat tidak mempengaruhi independensi, (2) Tidak mempengaruhi independensi, (3) Mempengaruhi independensi, (4) Sangat mempengaruhi independensi.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Independensi

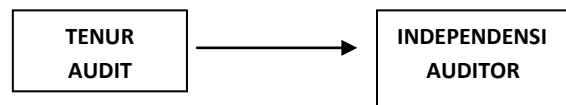
Standar umum kedua mengatakan bahwa “Dalam semua hal yang berhubungan dengan perikatan, independensi dalam sikap mental harus dipertahankan oleh auditor”. Standar Auditing Seksi 220 par 2 (SPAP: 2001) menyebutkan bahwa sikap independen bagi seorang akuntan publik artinya tidak mudah dipengaruhi, karena akuntan publik melaksanakan pekerjaannya untuk kepentingan umum. Akuntan publik tidak dibenarkan memihak kepada kepentingan siapa pun karena auditor yang memiliki keahlian teknis memadai akan kehilangan kemampuannya ketika auditor tidak mampu mempertahankan sikap independensi.

Kode Etik Akuntan Publik menyebutkan bahwa independensi adalah sikap seorang akuntan publik untuk tidak mempunyai kepentingan pribadi yang bertentangan dengan prinsip integritas dan objektivitas dalam melaksanakan tugasnya. Euneke (2007) menyebutkan beberapa penelitian mengenai independensi yang dilakukan dalam negeri maupun luar negeri. Lavin (1976) meneliti tiga faktor yang mempengaruhi independensi akuntan publik, yaitu: (1) Ikatan keuangan dan hubungan usaha dengan klien, (2) Pemberian jasa lain selain jasa audit kepada klien, (3) Lamanya hubungan antara akuntan publik dengan klien.

### Tenur Audit

Undang-Undang Nomor 5 tahun 2011 mengatur tentang rotasi wajib bagi Auditor dan KAP. Sebelum disahkannya Rancangan Undang-undang menjadi Undang-Undang, Menteri Keuangan RI mengeluarkan beberapa peraturan, salah satunya Peraturan menteri Keuangan No 17 Tahun 2008. Didalam Peraturan menteri Keuangan No 17 Tahun 2008 Pasal 3 menjelaskan bahwa pemberian jasa audit umum atas laporan keuangan dari suatu entitas dilakukan oleh KAP paling lama 6 (enam) tahun buku berturut-turut dan oleh seorang Akuntan Publik paling lama 3 (tiga) tahun buku berturut-turut. Pembatasan waktu tersebut dikategorikan oleh peneliti sebagai tenure audit jangka panjang dan tenure audit jangka pendek.

Kegagalan auditor untuk mendeteksi eror atau salah saji dalam laporan keuangan dikarenakan tiga hal, yaitu: kurang kompetennya auditor, auditor terganggu independensinya, dan kecurangan yang dilakukan oleh manajemen (Renner, 1991. Dalam Brandt 2005). Beberapa ancaman independensi yang dipengaruhi Undang-Undang Nomor 5 tahun 2011 yang sebelumnya diatur pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.01/2008, pasal 3 ayat 1, mengenai pembatasan waktu audit berturut-turut bagi kantor akuntan publik dan seorang akuntan publik, peneliti memiliki model penelitian sebagai berikut:



Peneliti menguji apakah terdapat perbedaan independensi auditor antara tenure audit jangka panjang dengan tenure audit jangka pendek. Independensi auditor ini dijabarkan lebih luas dengan beberapa faktor mengenai ancaman yang dapat berdampak pada independensi auditor, yaitu: (1) Ancaman kepentingan pribadi, (2) Ancaman telaah atau penilaian pribadi, (3) Ancaman pembelaan hukum, (4) Ancaman kekeluargaan, dan (5) Ancaman intimidasi.

### Ancaman kepentingan pribadi (*Self-Interest Threats*)

Ancaman kepentingan pribadi terjadi ketika auditor merasa kepentingan pribadi melebihi kepentingan performa audit (Eilifsen, *et al.*2006 dalam Etienne 2010). Ancaman kepentingan pribadi terjadi karena ada perubahan dalam hal keuangan, emosional, atau kepentingan pribadi lainnya pada klien. Seperti yang disampaikan oleh Hayes, *et al.*(2004) bahwa kepentingan secara langsung atau kepentingan materi secara tidak langsung pada klien. Semakin lama tenure audit semakin banyak akses informasi yang diperoleh seorang auditor untuk kepentingan pribadi, sehingga ancaman kepentingan pribadi meningkat. Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka hipotesis yang pertama adalah: HA<sub>1</sub>: *Terdapat perbedaan ancaman kepentingan pribadi antara tenure audit jangka panjang dengan tenure audit jangka pendek.*

### **Ancaman Telaah Pribadi (*Self Review Threats*)**

Menurut Vanstraelen (2007) perikatan audit dalam waktu lama akan meningkatkan kompetensi auditor. Peningkatan kompetensi auditor akan meningkat sejalan dengan semakin meningkatnya pengetahuan auditor terhadap kondisi *auditee*. Tenur yang lama membutuhkan kualifikasi dan kompetensi auditor yang tinggi serta pengembangan secara terus menerus. Perusahaan tidak akan memperpanjang tenur audit ketika auditor memiliki kompetensi yang rendah (Vafeas dalam Lou 2010). Tenur audit yang lama akan memberikan informasi yang lengkap, sehingga kualitas audit akan meningkat (Mansi 2004). Meningkatnya ancaman tersebut ketika hasil evaluasi atas perikatan audit atau non audit terdapat kesalahan secara material. Berdasarkan pernyataan diatas maka disusun hipotesis kedua adalah:

HA<sub>2</sub>: *Terdapat perbedaan ancaman telaah pribadi antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek.*

### **Ancaman Advokasi (*Advocacy Threats*)**

Ancaman advokasi ini terjadi ketika auditor memberikan pembelaan kepada klien disaat yang bersamaan melakukan audit. Auditor melakukan tindakan pembelaan kasus dalam pengadilan atau terjadinya perselisihan internal klien (Hayes, *et al.* 2004). Wibowo dan Rossieta (2009) mengungkapkan bahwa regulasi membatasi tenur audit agar auditor dengan klien tidak menciptakan suatu ketergantungan satu sama lain, sehingga kualitas audit tetap terjaga dengan hasil opini audit yang obyektif. Hubungan perikatan jangka panjang akan menimbulkan disfungsi perilaku seperti manipulasi laporan keuangan dan tidak dikembangkannya sistem pengendalian internal perusahaan (Soebaroyen, 2008 dalam yuniarti 2012). Berdasarkan pernyataan diatas maka disusun hipotesis yang ketiga adalah:

HA<sub>3</sub>: *Terdapat perbedaan ancaman pembelaan hukum antara tenur audit jangka panjang dengan audit jangka pendek.*

### **Ancaman Kekeluargaan (*Family Threats*)**

Ancaman kekeluargaan ini dijelaskan dalam standar etika par 290.213 mengenai penerimaan hadiah atau bentuk keramah-

tamahan lainnya. De Angelo (1981) dalam Shafie (2009) menyampaikan kualitas audit adalah kemampuan untuk mendeteksi kesalahan laporan keuangan dan kesalahan informasi, Pelaksanaan audit jangka panjang akan memudahkan auditor untuk mendeteksi kesalahan yang material. Temuan atas kesalahan yang material tersebut diperoleh dari peningkatan dan pengembangan prosedur audit, ( Nagy, 2004 dalam Cameraan, 2008). Empati auditor kepada klien secara jangka panjang akan meningkatkan ancaman kekeluargaan, sehingga dari pernyataan diatas disusun hipotesis keempat untuk mengetahui beda ancaman kekeluargaan adalah:

HA<sub>4</sub>: *Terdapat perbedaan ancaman kekeluargaan antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek.*

### **Ancaman Intimidasi (*Intimidation Threats*)**

Shaub (2005) menjelaskan meningkatnya ancaman intimidasi berawal dari *auditee* yang memiliki target laporan keuangan menjadi baik atau *earning* manajemen. *Auditee* akan meminta atau memberi tekanan kepada auditor untuk memberikan opini yang sesuai harapan dan juga untuk tidak memeriksa atas *earning* manajemen. Jika manajemen tidak memperoleh hasil audit sesuai dengan keinginan manajemen, maka *auditee* akan memberikan intimidasi kepada auditor. Ancaman intimidasi meningkat ketika *auditee* melakukan penolakan atau pencegahan terhadap obyek audit sehingga terdapat pembatasan ruang lingkup audit. Pembatasan ruang lingkup yang diikuti ancaman pemutusan hubungan perikatan terjadi seiring semakin lamanya auditor mengaudit sebuah klien. Berdasarkan pernyataan diatas maka disusun hipotesa yang kelima mengenai perbedaan ancaman intimidasi adalah:

HA<sub>5</sub>: *Terdapat perbedaan ancaman intimidasi antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan sampel KAP diIndonesia yang diwakili oleh beberapa kantor akuntan publik di Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta serta beberapa kota besar lain. Sampel dibatasi jabatan fungsi di

dalam kantor akuntan publik, yaitu seorang partner. Pembatasan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih valid atau sesuai dengan kondisi yang terjadi di Indonesia. Sampel ini dilakukan secara random dan hanya diberikan kepada KAP yang memiliki Partner lebih dari satu orang. Menurut peraturan perundang-undangan KAP yang diperbolehkan melakukan audit lebih dari tiga tahun hanyalah KAP yang memiliki partner lebih dari satu sehingga setelah tahun ketiga, kantor tersebut dapat terus mengaudit hingga tahun ke enam. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei secara langsung terhadap responden. Pengumpulan data ini dilakukan diseluruh pada kota-kota besar yang memiliki kantor akuntan publik dan didalamnya terdapat lebih dari dua partner. Sehingga KAP tersebut berhak untuk melakukan audit lebih dari tiga periode. Pembatasan kategori sampel tersebut dimaksudkan agar sampel yang dimiliki tidak bias.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang peneliti lakukan adalah apakah terdapat perbedaan ancaman independensi auditor antara tenur jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek. Penelitian ini melakukan uji beda terhadap sampel kurang atau sama dengan tiga tahun atau tenur audit jangka pendek dengan sampel lebih dari tiga tahun yang mewakili tenur audit jangka panjang. Penelitian ini diperinci menjadi lima faktor, yaitu: ancaman kepentingan pribadi, ancaman telaah pribadi, ancaman advokasi, ancaman kekeluargaan, dan ancaman intimidasi. Uji beda menggunakan *two-tailed independent samples t-test* atau uji *Mann-Whitney*, sebagaimana yang disarankan oleh Etienne (2010) untuk mengetahui beda atau perbandingan dari persepsi auditor terhadap klien yang telah diaudit kurang dari atau sama dengan tiga tahun serta klien yang telah diaudit lebih dari tiga tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Latar Belakang Informasi

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memisahkan menjadi dua kelompok yaitu sesuai dengan tenur audit jangka pendek dan tenur audit jangka panjang. Pemisahan kategori ini diharapkan responden dapat memberikan pendapat secara lebih objektif.

Kuesioner yang telah disebar untuk penelitian ini sebanyak 233 kuesioner dan kembali sebanyak 84 kuesioner atau 36 % dari total kuesioner yang disebar. Total kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 67 kuesioner atau 29% dari total yang disebar kepada responden. Responden tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek. Sebanyak 32 kuesioner mewakili tenur audit jangka panjang dan 35 kuesioner dari tenur audit jangka pendek. Diketahui secara jenis kelamin sebanyak 84% kuesioner laki-laki dan 16% perempuan. Perbandingan ini tidak dapat digunakan sebagai perbandingan jumlah auditor laki-laki dan auditor perempuan secara umum di Indonesia.

Pengalaman kerja auditor yang menjadi responden pada penelitian ini. Auditor yang memiliki pengalaman kerja lebih dari tiga tahun sebanyak 66 responden atau 99% dari responden yang menjadi sampel dan satu orang auditor atau 1% yang memiliki pengalaman kerja kurang dari satu tahun. Ukuran Kantor Akuntan publik yang dibagi menjadi 3 yaitu KAP lokal, nasional, dan *big four*. Hasil survey menunjukkan KAP lokal sebanyak 34% responden, 58% KAP yang berskala nasional, dan 7% responden yang bekerja pada KAP *big four*. Penyebaran kuesioner berdasarkan lokasi kantor, responden paling banyak berasal dari Jakarta sebanyak 84%, berasal dari Surabaya sebanyak 6%, Semarang 4%, Bandung 3% serta Tangerang dan Pekanbaru masing-masing 1%.

### Normalitas

Pada uji normalitas, kolom *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan semua hipotesis mempunyai nilai sig 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai lebih kecil dari 0,05 berarti data kuesioner memiliki nilai residual yang tidak berdistribusi normal. Sehingga untuk mengetahui uji beda pada tenur audit jangka panjang dan tenur audit jangka pendek peneliti menggunakan uji *non parametrik* yaitu uji *mann-whitney*.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji *mann - whitney*, untuk menguji beda ancaman independensi antara tenur audit jangka panjang dan tenur audit jangka pendek. Peneliti menguji lima hipotesis

yang merupakan penjabaran dari independensi auditor, yaitu : Ancaman kepentingan pribadi, (2) Ancaman telaah pribadi, (3) Ancaman pembelaan hukum, (4) Ancaman kekeluargaan,

dan (5) Ancaman intimidasi. Kelima ancaman tersebut diuji beda antara tenur audit jangka panjang dan tenur audit jangka pendek.

**Tabel 4.8**  
**Uji Mann-Whitney**

	HA <sub>1</sub>	HA <sub>2</sub>	HA <sub>3</sub>	HA <sub>4</sub>	HA <sub>5</sub>
<i>Mann-Whitney</i>	489	531	389	4545,5	461
<i>Wilcoxon W</i>	1017	1161	917	1073,5	989
<i>Z</i>	-0,957	-0,391	-2,318	-0,194	-1,335
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,339	0,696	0,02	0,846	0,182

a. *Grouping Variable: Tenur Audit*

## SIMPULAN

Pemberian jasa audit umum atas laporan keuangan dari suatu entitas harus dilakukan oleh KAP yang memiliki partner lebih dari satu orang paling lama untuk 6 (enam) tahun buku berturut-turut dan apabila seorang Akuntan Publik paling lama 3 (tiga) tahun buku berturut-turut. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan ancaman independensi auditor antara tenur audit jangka panjang dan tenur audit jangka pendek. Hasil pengujian yang dilakukan menyimpulkan beberapa hal dibawah ini.

Hasil pengujian yang pertama tidak terdapat perbedaan independensi auditor pada ancaman kepentingan pribadi antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek. Sehingga penelitian ini menolak Hipotesa pertama yaitu terdapat perbedaan ancaman kepentingan pribadi antara tenur audit jangka panjang dan tenur audit jangka pendek. Lou (2010) menyatakan bahwa kepentingan pribadi, yaitu kepentingan keuangan tidak mempengaruhi independensi auditor. Sesuai dengan penelitian Lou bahwa auditor tidak terganggu independensinya ketika memiliki kepentingan keuangan. Terjaganya independensi auditor terlihat bahwa tidak terdapat perbedaan ancaman kepentingan pribadi auditor antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek.

Hasil penelitian yang kedua menyatakan tidak terdapat perbedaan independensi auditor

pada ancaman telaah pribadi antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek. Hasil penelitian tidak sesuai dengan pernyataan Eilifsen (2006) dalam Eitine (2010) bahwa sulit untuk dilakukan evaluasi tanpa adanya bias dari pekerjaan kantor akuntan publik mereka. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak ada perbedaan ancaman telaah pribadi ketika auditor melakukan evaluasi atas pekerjaan sebelumnya. Auditor akan tetap terjaga independensinya walaupun dalam jangka waktu lama melakukan audit dan harus mengevaluasi pekerjaan audit sebelumnya ataupun perikatan jasa non audit lainnya.

Pengujian ketiga menunjukkan terdapat perbedaan ancaman advokasi antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek. Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Hayes (2004) bahwa auditor akan mengalami bias ketika memberikan pembelaan klien dalam kasus pengadilan atau terjadinya perselisihan. Sejalan dengan penelitian Hayes, Peneliti Shaub (2003) juga mengungkapkan bahwa ancaman advokasi auditor akan meningkat ketika memberika pembelaan dan memberikan saran.

Hasil penelitian atas pengujian yang keempat apakah terdapat perbedaan independensi mengenai ancaman kekeluargaan menunjukkan tidak terdapat perbedaan tingkat independensi auditor antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek. Penelitian ini menolak atas hasil penelitian Moore,et al, (2006) dalam cameraan (2008)



yang mengungkapkan bahwa Kedekatan hubungan antara auditor dengan manajemen meningkatkan resiko terjadinya kolusi. Kolusi berdampak pada kualitas audit yang menurun dari waktu ke waktu.

Pengujian terakhir peneliti melakukan uji apakah terdapat perbedaan independensi auditor pada ancaman intimidasi antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek. Hasil pengujian menyebutkan menolak hipotesa ke empat, sehingga tidak terdapat perbedaan ancaman intimidasi antara tenur audit jangka panjang dengan tenur audit jangka pendek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Basyir, Syarif. 2009. Menyongsong berlakunya kode etik profesi akuntan publik yang baru. Jakarta. Kantor Akuntan Publik Syarief Basir & rekan.
- Brand,R, dan Beattie, V. 2005. *Auditor Independence and audit risk: a reconcetualisation*. Glasgow. *Jurnal of international accounting research*. University of Glasgow.
- Cameeran, Mara. 2008. *Auditor tenure and auditor change: Does mandatory auditor rotation really improve audit quality*. Milan. *Universita Bocconi*.
- Chiah-Ah, Etienne, dan Joel Karlosn. 2010. *The impact of extended tenur audit on auditorindependence,auditor perspective*. Swedia. *UMEA University*.
- Giri, Efrain. 2010. Pengaruh tenur kantor akuntan publik (KAP) dan reputasi KAP terhadap kualitas audit: Kasus rotasi wajib auditor di Indonesia. Naskah lengkap simposium nasional akuntansi. Purwokerto.
- Gul, Ferdinand., dan Gopal Krishnan. 2007. *Auditor Independence: evidence on the joint effects of auditor tenur and non-audit fees*. Hongkong. *A journal of Practice and Theory*.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc. Hamilton, Jane. 2005. *Audit partner rotation, earning quality and earning conservatism*. Sydney. *University of new south wales*.
- Ikatan Akuntan Indonesia, Kompartemen Akuntan Publik. 2001. Standar profesi akuntan publik. Jakarta. Salemba Empat.
- Ikatan Akuntan Indonesia, Kompartemen Akuntan Publik. 2010. Kode etik profesi akuntan publik.
- Kementerian Keuangan RI, Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 178/PMK.01/ 2008, Tentang Jasa Akuntan Publik.
- Liu, Guoping. 2010. *Director Tenure and Independence Audit Committee Effectiveness*. International research journal of finance and economics.
- Richard. 2007. *Audit tenure, report qualification, and fraud*. Clavertown down. University of Bath.
- Shafie, Rohami. 2009. *Audit firm tenur and auditor reporting quality: Evidence in Malaysia*. Kedah. *International Business Research*.
- Suparlan, dan Wuryan Handayani. 2010. Analisis empiris pergantian kantor akuntan public setelah ada kewajiban rotasi audit. Purwokerto. Naskah lengkap simposium nasional akuntansi.
- Undang-Undang No 5 Tahun 2011 Tentang Akuntan Publik.
- Vanstraelen, Ann dan Robert Knechel. 2007. *The relationship between auditor tenure and audit quality implied by going concern opinion*. *University of Antwerp*.
- Ye, Ping. 2006. *Threats to auditor independence: the impact of non audit*

*service, tenure and alumni affiliation.*  
Sydney. School of Accounting University  
of NSW.

Yuniarti, Rita. 2012. *The effect of tenure audit  
and dysfunctional behavior on audit  
quality.* Singapore. *2012 International  
conference on economic, business, and  
marketing management.*

# PERSEPSI MAHASISWA AA YKPN TERHADAP BANK SYARIAH

**Evi Grediani**

Akademi Akuntansi YKPN Yogyakarta

E-mail:evigrediani@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*This research aims to find out the perception of accounting students to Syariah Banking. The subject in this research is a student of YKPN Accounting Academy, Yogyakarta. One Hundred subjects participated in the questionnaire survey. Subjects are randomly assign. Analysis unit was students who had the use of syariah banking and methods of data analysis was validity analysis, reability analysis and regression analysis. The results show the following that the accounting students of YKPN Academy had good (positive) perception to Syariah Banking.*

**Key words:** *Syariah Banking, Perception*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan mengalami kemajuan yang pesat karena menjadi sektor utama dalam roda perekonomian nasional. Saat ini perbankan berkembang menjadi perbankan konvensional dan perbankan syariah. Sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional. Perbedaan yang mendasar antara perbankan konvensional dan perbankan syariah adalah perbankan konvensional dalam kegiatan usahanya masih berdasarkan konsep bunga, sedangkan untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bagi hasil. Selain itu konsep syariah tidak terpengaruh langsung oleh krisis global yang terjadi, sehingga di Indonesia telah banyak berdiri bank syariah dan bank umum dengan unit syariah. Perkembangan jaringan kantor bank syariah menurut Bank Indonesia (2012) adalah (a) Bank Umum Syariah di tahun 2008 berjumlah 5 dengan jumlah kantor 581 naik menjadi 11 dengan jumlah kantor 1.745 di tahun 2012; (b) Unit Usaha Syariah di tahun 2008 berjumlah 27 dengan jumlah kantor 241 naik menjadi 517 di tahun 2012; (c) BPRS/Bank Pembiayaan

Rakyat Syariah di tahun 2008 berjumlah 131 dengan jumlah kantor 202 naik menjadi 158 dengan jumlah kantor 401 di tahun 2012.

Pertumbuhan bank syariah begitu cepat, sehingga muncul penelitian tentang persepsi terhadap bank syariah, produk bank syariah, layanan bank syariah dan hal-hal yang menyangkut ekonomi syariah. Penelitian Ariani (2007) mengenai persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan menunjukkan bahwa pendidikan, usia dan pelayanan secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif. Dan menunjukkan bahwa bank syariah memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari masyarakat. Begitu juga menurut Suparno (2009) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala mempersepsikan positif perbankan syariah sebagai lembaga keuangan syariah. Dari penelitian tersebut diatas belum ada variabel bagi hasil sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap bank syariah. Diduga ada hasil yang berbeda akan mempengaruhi hasil penelitian. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian tentang persepsi mahasiswa akuntansi terhadap bank syariah, diharapkan bisa menjawab pertanyaan: “Apakah pelayanan, bagi hasil dan informasi mem-

pengaruhi persepsi mahasiswa terhadap bank syariah?"

## TELAAH LITERATUR

### Bank Syariah dan Bank Konvensional

Menurut Undang-Undang RI Nomor 21 tahun 2008 Pasal 1: halaman 2 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan Bank adalah:

*"Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat".*

Kemudian yang dimaksud untuk Bank Konvensional dan Bank Syariah adalah:

a. Bank Konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat.

*(1) Bank Umum Konvensional adalah Bank Konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.*

*(2) Bank Perkreditan Rakyat adalah Bank Konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.*

b. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

*(1) Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.*

*(2) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.*

*(3)*

Bank yang berdasarkan prinsip syariah tidak mengenal bunga dalam memberikan jasa pada penyimpanan maupun pembiayaan. Prinsip syariah yang ditetapkan oleh bank syariah

adalah pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan penyertaan mosal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan pemindahan kepemilikan atas barang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah) (Kasmir,2002:25)

### Persepsi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2008), (1) Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, serapan; (2) Persepsi adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu: Pelaku persepsi, Obyek persepsi dan Situasi (Muchlas, 2008). Menurut Kotler (2004:216), Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi interpretasi dan arti yang diperoleh dari rangsangan merupakan hasil pemrosesan informasi. Setiap orang memiliki pandangan yang diperoleh dari sumber rangsangan yang dipengaruhi oleh harapan dan latar belakang masing-masing.

### 2.3. Pelayanan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2008), Pelayanan adalah perihal, atau cara melayani. Pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap apa yang dilakukan oleh orang lain terhadap dirinya. Pelayanan merupakan penilaian atas sikap secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan sebenarnya (Berry, et.al; Gronroos dalam Lewis, 1993).

### Bagi Hasil dan Bunga

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2008), Bunga adalah imbalan jasa untuk penggunaan uang atau modal yang dibayar pada waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan, umumnya dinyatakan sebagai persentase dari modal pokok; pendapatan atas setiap investasi modal. Menurut Majelis Ulama Indonesia (2004),

Bunga adalah tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjaman uang (al-qardh) yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan/hasil pokok tersebut, berdasarkan tempo waktu, diperhitungkan secara pasti dimuka, dan pada umumnya berdasarkan persentase. Praktik pembungaannya saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada zaman Rasulullah SAW, yakni riba nasi'ah. Artinya adalah tambahan tanpa imbalan yang terjadi karena penangguhan dalam pembayaran yang dijanjikan sebelumnya. Hal ini hukumnya haram. Dalam Bank Umum (konvensional) masih menggunakan praktik bunga untuk memberikan imbalan jasa, sedangkan dalam Bank Syariah menggunakan bagi hasil untuk memberikan keuntungan atau kerugian atas kinerja keuangan bank.

Bagi hasil adalah pembagian keuntungan dari hasil usaha antara nasabah investor dan lembaga keuangan (bank) yang besarnya bagian keuntungan sesuai kesepakatan yang telah dibuat (Bank Indonesia, 2007). Berikut ini perbedaan antara bagi hasil dan bunga menurut Antonio, 2001, yang disajikan dalam tabel 1 di bawah ini:

**TABEL 1. Bagi hasil dan Bunga**

<b>Bagi Hasil</b>	<b>Bunga</b>
1. Tidak ada agama yang meragukan keabsahan bagi hasil	1. Hukumnya Haram
2. Bagi hasil tergantung kepada keuntungan usaha yang dijalankan. Jika usaha tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua pihak	2. Bunga tetap diberikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan mendapatkan keuntungan atau mengalami kerugian
3. Besarnya nisbah (rasio) bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh	3. Besarnya persentase bunga berdasarkan jumlah modal yang dipinjamkan

Sumber: Antonio, Syafi'i (2001)

### Informasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2008), Informasi adalah penerangan atau pemberitahuan; kabar atau berita tentang sesuatu.

### Perkembangan Bank Syariah

Sejarah berdirinya bank syariah diawali dengan berdirinya Bank Muamalat yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam lokakarya tanggal 19-22 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Kemudian terus berkembang sampai dengan saat ini, termasuk di wilayah Yogyakarta. Perkembangan bank syariah di Yogyakarta sangat tinggi, pertumbuhan aset perbankan syariah per Oktober 2013 mencapai Rp3,45 triliun dengan pertumbuhan mencapai 20,05%. Tingginya aktivitas kegiatan bank syariah antara lain dipicu oleh maraknya pendirian bank syariah dalam beberapa tahun terakhir. Aset perbankan syariah Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap total aset perbankan di DIY mencapai 7,49%, pertumbuhan ini melampaui target angka nasional yang dipatok 5%. (Bank Indonesia, 2013). Dengan realita pertumbuhan perbankan syariah di Yogyakarta yang demikian pesat, maka menurut peneliti masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya akan memahami dengan baik bank syariah. Bahwa bank syariah sangat berbeda karakteristiknya dengan bank konvensional.

### Hipotesis

Mahasiswa akuntansi mempersepsikan positif pada bank syariah.

### METODA PENELITIAN

#### Populasi, Sampel dan Pengumpulan Data

Penentuan populasi dengan mempertimbangkan kemungkinan tingkat respon yang diperoleh dan pemahaman mahasiswa terhadap Bank Syariah, di wilayah Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Akademi Akuntansi YKPN Yogyakarta yang masih aktif pada Tahun Ajaran 2013/2014 yang berjumlah 2122 orang. Sampel yang diambil mengacu pada pendapat Slovin (Umar, 2003 dalam Suparno, 2009) dengan rumus:

Dimana:

n = Ukuran sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 e = persen kelonggaran ketidakteklian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir.

X<sub>1</sub> = Pelayanan  
 X<sub>2</sub> = Bagi hasil  
 X<sub>3</sub> = Informasi  
 X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>X<sub>3</sub> = Pengaruh bersama persepsi dengan pelayanan, bagi hasil dan informasi  
 e = error

Sehingga jika dihitung menggunakan rumus diatas adalah

$$n = \frac{2122}{1 + (2122 \times 0.01)}$$

$$= 95.50$$

jadi sampel yang dipakai dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data kuesioner yang dibagikan langsung kepada calon responden. Kuesioner yang dibuat telah dikembangkan penulis berdasarkan uji pilot kepada beberapa responden. Pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner berupa persepsi para mahasiswa terhadap Bank Syariah. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Akademi Akuntansi YKPN. Pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner berupa persepsi mahasiswa Akuntansi yang berkaitan dengan karakteristik, pelayanan, bagi hasil dan informasi perbankan syariah. Data diperoleh dengan pengukuran dengan instrument sikap dengan Skala Likert 1 – 5, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

### Teknik Analisis data

Data yang diperoleh dari persepsi mahasiswa akan diolah dengan menggunakan metode regresi berganda karena terdapat satu variabel dependen yaitu persepsi dan terdapat tiga variabel independen yaitu pelayanan, bagi hasil dan informasi. Metode analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut (Sekaran, 2003):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1X_2X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Persepsi

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten. Analisis dilakukan dengan *Cronbach's alpha*, yaitu koefisien realibilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu instrument berkorelasi positif dengan lainnya. Menurut Sekaran (2003) semakin tinggi koefisien alpha berarti semakin baik pengukuran suatu instrumen.

### Uji Kesesuaian

Pengujian statistic dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) dan uji -F serta pengujian perhitungan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Uji t dimaksudkan mengetahui signifikansi statistic koefisien regresi secara parsial, sedangkan uji-F dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi statistic koefisien regresi secara bersama. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk melihat kekuatan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

### Definisi Operasional dan pengukuran variabel

- **Persepsi:** adalah tanggapan seseorang terhadap bank syariah di Yogyakarta, diukur dalam skala likert lima poin dengan enam butir pertanyaan.
- **Pelayanan:** adalah pandangan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank sesuai dengan pengetahuan responden, diukur dalam skala likert lima poin. Pengukuran variabel pelayanan ini terdiri dari enam butir pertanyaan.
- **Bagi Hasil:** adalah pembagian keuntungan dari hasil usaha antara nasabah investor dan lembaga keuangan (bank) yang besarnya bagian keuntungan sesuai kesepakatan yang telah dibuat, diukur dalam skala likert. Pengukuran variabel bagi hasil terdiri dari satu butir pertanyaan.

- **Informasi:** adalah penerangan atau pemberitahuan, diukur dalam skala likert. Pengukuran variabel informasi terdiri dari dua butir pertanyaan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pelaksanaan Survei**

Pelaksanaan survei penelitian ini dimulai pada tanggal 25 Mei 2013 dan selesai pada tanggal 18 Desember 2013. Jumlah responden yang memberikan jawaban ada 110 responden. Kemudian 10 orang diantaranya karena pengisiannya tidak lengkap, sehingga tidak digunakan dalam analisis data. Dengan demikian ada 100 (91,00%) jawaban responden yang digunakan, dengan persentase Pria: 27 (27,00%) dan Wanita: 73 (73,00%). Responden penelitian adalah mahasiswa AA YKPN Yogyakarta minimal dengan rentang usia: (1) 18-20 tahun (63%), (2) 21-23 tahun (33%), (3) 24-26 tahun (5%), (4) 27-29 tahun (0%), (5) 30 tahun ke atas (0%).

**Karakteristik Responden**

Karakteristik terhadap jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berupa data jenis kelamin dan usia responden, disajikan dalam tabel 2 dibawah ini:

**TABEL 2. Karakteristik Responden**

Uraian		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	27	27%
	Wanita	73	73%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia Responden		62	62%
	18-20		
	21-23	33	33%
	24-26	5	5%
	27-29	0	0
	30 ke atas	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen dalam Persepsi, Pelayanan, Bagi Hasil dan Informasi yang digunakan cukup andal dan sah. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 3 dengan hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh diatas 0,50.

**TABEL 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Validitas	Reliabilitas
Persepsi	0,407 - 0,748	0,797
Pelayanan	0,477 - 0,801	0,843
Bagi Hasil	0,412 - 0,412	0,801
Informasi	0,598 - 0,598	0,748

**Penilaian Kuesioner**

Berikut ini penilaian terhadap variabel dependen dan independen; persepsi, pelayanan, bagi hasil dan informasi terhadap bank syariah menurut responden, disajikan dalam Tabel 4 di bawah ini:

**TABEL 4. Penilaian Kuesioner**

No	Pernyataan	Variabel	Persepsi					Frekuensi (orang)
			Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Pers1	Y	24	52	10	11	3	100
2	Pers2		43	45	4	8	0	100
3	Pers3		34	54	10	2	0	100
4	Pers4		61	38	1	0	0	100
5	Pers5		31	48	21	0	0	100
6	Pers6		44	49	7	0	0	100
		Rata-rata	39.50	47.67	8.83	3.50	0.50	
7	Plyn1	X1	27	47	24	2	0	100
8	Plyn2		35	44	21	0	0	100
9	Plyn3		27	47	23	3	0	100
10	Plyn4		30	62	7	1	0	100
11	Plyn5		45	33	6	15	1	100
12	Plyn6		19	52	26	3	0	100
		Rata-rata	30.50	47.50	17.83	4,00	0.16	
13	Bagh	X2	36	39	19	6	0	100
14	Inf1	X3	37	51	8	4	2	100
15	Inf2		35	40	22	1	0	100
		Rata-rata	36.00	45.50	15.00	2.50	1.00	

Berdasarkan penilaian terhadap variabel-variabel diatas, dapat diketahui bahwa penilaian persepsi, dengan nilai paling tinggi adalah persepsi 4 tentang bank syariah adalah bank yang lebih menguntungkan dan lebih adil secara ekonomi dengan mengatakan sangat setuju dan setuju sebesar 97%. Rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 87,17%, dan menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 12,83%. Untuk penilaian pelayanan, dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi pada pernyataan pelayanan 4 yaitu karyawan bank yang ramah dan sopan dengan mengatakan setuju dan sangat setuju sebesar 92%. Rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju adalah sebesar 78,00%, menjawab ragu-ragu sebesar 17,83%, dan menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 4,17%. Penilaian bagi hasil dengan pernyataan bahwa bagi hasil bank syariah lebih adil daripada

bank konvensional mengatakan setuju dan sangat setuju adalah sebesar 75,00%, mengatakan ragu-ragu sebesar 19,00%, dan mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 6%. Selanjutnya penilaian informasi dengan mengatakan setuju dan sangat tidak setuju menghasilkan nilai rata-rata sebesar 81,50%, ragu-ragu menghasilkan nilai rata-rata sebesar 15%, dan mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 3,50%.

**Pengaruh Pelayanan, Bagi Hasil dan Informasi Terhadap Persepsi**

Pengaruh pelayanan, bagi hasil, dan informasi secara bersamaan mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap bank syariah, ditunjukkan dalam tabel 5 persamaan regresi berikut ini:

Hasil analisis regresi yang tersaji dalam tabel 5 menunjukkan angka  $R^2 = 0,237$ ,  $F = 9,920$  dengan signifikansi  $p$  kurang dari 0,001.



Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan, bagi hasil, dan informasi secara bersama-sama

berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi mahasiswa akuntansi.

**TABEL 5. Hasil Regresi**

Simbol	Variabel	Koefisien Beta	Nilai Koefisien	Standart Error	t-value	P
X1	Pelayanan	b	0,302	0,089	3,204	0,002
X2	Bagi Hasil	b	0,328	0,345	3,302	0,001
X3	Informasi	b	-0,021	0,184	-0,205	0,838
	Konstanta	A	13209	2152	6,138	0,000
$R^2 = 0,237$ $F=9,920$ $p= 0,000$ $n=100$						

**SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI**

**Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Akademi Akuntansi YKPN mempersepsikan positif Bank Syariah. Pelayanan, bagi hasil dan informasi mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap bank syariah.

**Saran**

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk meluaskan populasi penelitian tidak hanya mahasiswa tetapi juga karyawan dan tenaga pengajar. Selain itu dapat meneliti dengan membandingkan antara mahasiswa muslim dan non muslim serta menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap bank syariah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.

Ariani, Dian. 2007. Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah Di Medan. *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Bank Indonesia. 2007. *Perbankan Syariah*. Jakarta: BI.

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edisi Keempat, Jakarta: Gramedia.

Kasmir. 2002, *Panduan praktis Transaksi Perbankan Syari'ah*.Cetakan Pertama.Jakarta: Zikrul Hakim.

Khoirunissa, Delta. 2002. *Preferensi Masyarakat terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah)*. Simposium Nasional I Sistem Ekonomi Islami. Yogyakarta: P3EI-FEUII.

Kotler, Philips. 2004. *Marketing Management Analyisis, Planning, Implementation and Control Edition*, New Jersey : Prentice Hall Inc.

Majelis Ulama Indonesia. 2004. *Keputusan Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga (Interest/Fa'idah)*. Jakarta.

Manurung, Mandala, Prathama Rahardja. 2004. *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (Kajian Konstektual Indonesia)*, Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Muchlas, Makmuri. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

## PEDOMAN PENULISAN JURNAL WAHANA

AKADEMI AKUNTANSI YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

### Ketentuan Umum

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sesuai dengan format yang ditentukan.
2. Penulis mengirim tiga eksemplar naskah dan satu *compact disk* (CD) yang berisikan naskah tersebut kepada redaksi. Satu eksemplar dilengkapi dengan nama dan alamat sedang dua lainnya tanpa nama dan alamat yang akan dikirim kepada mitra bestari. Naskah dapat dikirim juga melalui email.
3. Naskah yang dikirim belum pernah diterbitkan di media lain yang dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh semua penulis bahwa naskah tersebut belum pernah dipublikasikan. Pernyataan tersebut dilampirkan pada naskah.
4. Naskah dan CD dikirim kepada *Editorial Secretary*  
Jurnal Wahana  
Jl. Gagak Rimang 2-4, Balapan Yogyakarta  
Telpon (0274) 513413, 563516, 560159, 562317, 552532 ext. 252/253.  
Fax. (0274) 561591  
Email: p3m@aaykpn.ac.id.

### Standar Penulisan

1. Naskah diketik menggunakan program Microsoft Word pada ukuran kertas A4 berat 70 gram, jarak 2 spasi, jenis huruf Times New Roman berukuran 12 point, margin kiri 4 cm, serta margin atas, kanan, dan bawah masing-masing 3 cm.
2. Setiap halaman diberi nomor secara berurutan. Gambar dan tabel dikelompokkan bersama pada lembar terpisah di bagian akhir naskah.
3. Angka dan huruf pada gambar, tabel, atau histogram menggunakan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 point.
4. Naskah ditulis maksimum sebanyak 15 halaman termasuk gambar dan tabel.

### Urutan Penulisan Naskah

1. Naskah hasil penelitian terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Materi dan Metode, Hasil, Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
2. Naskah kajian pustaka terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Masalah dan Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
3. Judul ditulis singkat, spesifik, dan informatif yang menggambarkan isi naskah maksimal 15 kata. Untuk kajian pustaka, di belakang judul harap ditulis Suatu Kajian Pustaka. Judul ditulis dengan huruf kapital dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 14 point, jarak satu spasi, dan terletak di tengahnya tanpa titik.
4. Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademis disertai alamat institusi penulis yang dilengkapi dengan nomor kode pos, nomor telepon, fax, dan email.
5. Abstrak ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 200 kata menggunakan bahasa Inggris. Abstrak mengandung uraian secara singkat tentang tujuan, materi, metode, hasil utama, dan simpulan yang ditulis dalam satu spasi.
6. Kata Kunci (Keywords) ditulis miring, maksimal 5 (lima) kata, satu spasi setelah abstrak.
7. Pendahuluan berisi latar belakang, tujuan, dan pustaka yang mendukung. Dalam mengutip pendapat orang lain dipakai sistem nama penulis dan tahun. Contoh: Krismiaji (2014); Supardi dkk. (2013).
8. Materi dan Metode ditulis lengkap.

9. Hasil menyajikan uraian hasil penelitian sendiri. Deskripsi hasil penelitian disajikan secara jelas.
10. Pembahasan memuat diskusi hasil penelitian sendiri yang dikaitkan dengan tujuan penelitian (pengujian hipotesis). Diskusi diakhiri dengan simpulan dan pemberian saran jika dipandang perlu.
11. Pembahasan (review/kajian pustaka) memuat bahasan ringkas mencakup masalah yang dikaji.
12. Ucapan Terima Kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang membantu sehingga penelitian dapat dilangsungkan, misalnya pemberi gagasan dan penyandang dana.
13. Ilustrasi:
  - a. Judul tabel, grafik, histogram, sketsa, dan gambar (foto) diberi nomor urut. Judul singkat tetapi jelas beserta satuan-satuan yang dipakai. Judul ilustrasi ditulis dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 point, masuk satu tab (5 ketukan) dari pinggir kiri, awal kata menggunakan huruf kapital, dengan jarak 1 spasi.
  - b. Keterangan tabel ditulis di sebelah kiri bawah menggunakan huruf Times New Roman berukuran 10 point jarak satu spasi.
  - c. Penulisan angka desimal dalam tabel untuk bahasa Indonesia dipisahkan dengan koma (,) dan untuk bahasa Inggris digunakan titik (.).
  - d. Gambar/Grafik dibuat dalam program Excel.
  - e. Nama Latin, Yunani, atau Daerah dicetak miring sedang istilah asing diberi tanda petik.
  - f. Satuan pengukuran menggunakan Sistem Internasional (SI).
  - g. Daftar Pustaka
  - h. Hanya memuat referensi yang diacu dalam naskah dan ditulis secara alfabetik berdasarkan huruf awal dari nama penulis pertama. Jika dalam bentuk buku, dicantumkan nama semua penulis, tahun, judul buku, edisi, penerbit, dan tempat. Jika dalam bentuk jurnal, dicantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, nama jurnal, volume, nomor publikasi, dan halaman. Jika mengambil artikel dalam buku, cantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, editor, judul buku, penerbit, dan tempat.
  - i. Diharapkan dirujuk referensi 10 tahun terakhir dengan proporsi pustaka primer (jurnal) minimal 80%.
  - j. Hendaknya diacu cara penulisan kepastakaan seperti yang dipakai pada Jurnal WAHANA berikut ini:

### **Jurnal**

Yetton, Philip W., Kim D. Johnston, and Jane F. Craig. Summer 1994. "ComputerAided Architects: A Case Study of IT and Strategic Change." *Sloan Management Review*: 5767.

### **Buku**

Paliwoda, Stan. 2004. *The Essence of International Marketing*. UK: PrenticeHall, Ince.

### **Prosiding**

Pujaningsih, R.I., Sutrisno, C.L., dan Sumarsih, S. 2006. Kajian kualitas produk kakao yang diamoniasi dengan aras urea yang berbeda. Di dalam: *Pengembangan Teknologi Inovatif untuk Mendukung Pembangunan Peternakan Berkelanjutan. Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka HUT ke40 (Lustrum VIII) Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman*; Purwokerto, 11 Februari 2006. Fakultas Peternakan UNSOED, Purwokerto. Halaman 5460.

### **Artikel dalam Buku**

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

### **Skripsi/Tesis/Disertasi**

Assih, P. 2004. Pengaruh Kesempatan Investasi terhadap Hubungan antara Faktor Faktor Motivasional dan Tingkat Manajemen Laba. *Disertasi*. Sekolah Pascasarjana S3 UGM. Yogyakarta.

### **Internet**

Hargreaves, J. 2005. Manure Gases Can Be Dangerous. Department of Primary Industries and Fisheries, Queensland Government. [http://www.dpi.gld.gov.au/pigs/\\_9760.html](http://www.dpi.gld.gov.au/pigs/_9760.html). Diakses 15 September 2005.

### **Dokumen**

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

### **Mekanisme Seleksi Naskah**

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

Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Bussines, A Skill Building Approach*, 3 edition. Singapore: John Wiley 7 Sons, Inc.

Suparno. 2009. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi Vol. 2, No.1*: 93-103.

Yaya, Rizal dan Shahul hameed. 2003. *Socio-Regius Setting and Its Impact on Accounting Academicians*. International Conference Pan Pacific, Kuala Lumpur.

\_\_\_\_\_. 2004. *Objectives and Characteristics of Islamic Accounting: Perception of Muslim Accounting Academician in Yogyakarta, Indonesia*. International Conference Pan Pacific, Kuala Lumpur.

Undang-Undang RI Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah