

JURNAL

EKONOMI & BISNIS

**PENGARUH KONVERGENSI IFRS DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP
KONSERVATISME AKUNTANSI DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN**

Baldric Siregar
Yeni Nur Haryati

**PENGARUH KEPERCAYAAN KEPADA KOMUNITAS PENJUAL, KEPERCAYAAN KEPADA SITUS
DAN RISIKO PERSEPSIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DI SITUS
CONSUMER-TO-CONSUMER E-COMMERCE**

Aryo Anantoro
Didi Achjari

**KEMAMPUAN MEMBAYAR KEMBALI KREDIT PADA INDUSTRI PROPERTI:
PENGUJIAN MODEL RISIKO KREDIT**

Perminas Pangeran

**STUDI TENTANG KEPUTUSAN BELANJA *ON LINE* DENGAN MINAT BELANJA *ON LINE*
SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* PADA KONSUMEN YWN
DI KOTA SEMARANG INDONESIA**

Sri Rahayu Tri Astuti
Imroatul Khasanah
Yoesthi

KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MELALUI *ONLINE*

Herman Nainggolan

**PENGARUH *THEORY PLANNED OF BEHAVIOR* TERHADAP NIAT BERWIRSAUSAHA PADA
MAHASISWA STIE YKPN YOGYAKARTA: STUDI PERBANDINGAN ANTARA
MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI DAN MANAJEMEN**

Nuning Kristiani



Rp15.000,-

JURNAL EKONOMI & BISNIS

EDITOR IN CHIEF

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Dody Hapsoro
STIE YKPN Yogyakarta

I Putu Sugiarta Sanjaya
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dorothea Wahyu Ariani
Universitas Maranatha Bandung

Jaka Sriyana
Universitas Islam Indonesia

Baldric Siregar
STIE YKPN Yogyakarta

MANAGING EDITOR

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL SECRETARY

Shita Lusi Wardhani
STIE YKPN Yogyakarta

PUBLISHER

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1317 Fax. (0274) 486155

EDITORIAL ADDRESS

Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 Fax. (0274) 486155
<http://www.stieykn.ac.id> ■ e-mail: rudy.badrudin@stieykn.ac.id
Bank Mandiri atas nama STIE YKPN Yogyakarta No. Rekening 137 0095042814

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

JEB diterbitkan setahun tiga kali, yaitu pada bulan Maret, Juli, dan Nopember. Harga langganan JEB Rp15.000,- ditambah biaya kirim Rp25.000,- per eksemplar. Berlangganan minimal 1 tahun (volume) atau untuk 3 kali terbitan. Kami memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengarsip karya ilmiah dalam bentuk electronic file artikel-artikel yang dimuat pada JEB dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di website STIE YKPN Yogyakarta (<http://www.stieykn.ac.id>).

DAFTAR ISI

**PENGARUH KONVERGENSI IFRS DAN *CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP
KONSERVATISME AKUNTANSI DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN**

Baldric Siregar
Yeni Nur Haryati
147-161

**PENGARUH KEPERCAYAAN KEPADA KOMUNITAS PENJUAL, KEPERCAYAAN KEPADA SITUS
DAN RISIKO PERSEPSIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
DI SITUS *CONSUMER-TO-CONSUMER E-COMMERCE***

Aryo Anantoro
Didi Achjari
163-177

**KEMAMPUAN MEMBAYAR KEMBALI KREDIT PADA INDUSTRI PROPERTI:
PENGUJIAN MODEL RISIKO KREDIT**

Perminas Pangeran
179-189

**STUDI TENTANG KEPUTUSAN BELANJA *ON LINE* DENGAN MINAT BELANJA *ON LINE*
SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* PADA KONSUMEN YWN DI KOTA SEMARANG INDONESIA**

Sri Rahayu Tri Astuti
Imroatul Khasanah
Yoestini
191-200

KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MELALUI *ONLINE*

Hermin Nainggolan
201-214

**PENGARUH *THEORY PLANNED OF BEHAVIOR* TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA PADA
MAHASISWA STIE YKPN YOGYAKARTA: STUDI PERBANDINGAN ANTARA MAHASISWA
JURUSAN AKUNTANSI DAN MANAJEMEN**

Nuning Kristiani
215-222

PENGARUH KONVERGENSI IFRS DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KONSERVATISME AKUNTANSI DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN

Baldric Siregar

Yeni Nur Haryati

E-mail: siregar@accountant.com

ABSTRACT

Motivated by increasing demand of full convergence to IFRS, I investigate the effect of convergence of local standards to IFRS and corporate governance to accounting conservatism. I also examine the effect to company financial performance. Mandatory Disclosure IFRS is measured using checklist by Public PricewaterhouseCoopers (PwC.). The mechanism of Corporate Governance is measured using managerial ownership, institutional ownership, board of commissioner independent, and audit committee. Accounting conservatism was measured in models by Zhang model (2007). Collecting data used a purposive sampling method in the Banking sector companies listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2011 to 2014. The total firms that used as samples in this study are 68 firms. There are 66 classification disclosures to detect variable convergence to IFRS. To test hypothesis, this study use Partial Least Square (PLS) to examine the effect of convergence to IFRS and corporate governance to accounting conservatism to company financial performance. The result of this research show that 1) convergence to IFRS gives the positive and non-significant effect to accounting conservatism, 2) managerial ownership and audit committee gives the negative and non-significant effect to accounting conservatism, 3) institutional ownership gives the positive and significant effect to accounting

conservatism, 4) board of commissioner independent gives the negative and significant effect to accounting conservatism, and 5) accounting conservatism gives the negative and non-significant effect to company financial performance. This research was expected to give contribution to management, investors and to interest parties on their decision making and also to regulators on their judgment of regulation making.

Keywords: convergence to IFRS, corporate governance, accounting conservatism, corporate financial performance

JEL Classification: M14

PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan perangkat utama untuk menyampaikan informasi yang digunakan oleh manajemen kepada pihak luar manajemen seperti investor, karyawan, kreditor, pelanggan, pemasok dan pihak lain yang membutuhkan informasi untuk membuat keputusan. Adanya informasi yang lengkap, akurat, serta tepat waktu memungkinkan investor untuk melakukan penilaian kinerja keuangan perusahaan, dimana dalam laporan keuangan terdapat gambaran perusahaan se-

cara keseluruhan dan gambaran tata kelola manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaannya.

Standar akuntansi yang menjadi dasar penyusunan laporan keuangan di Indonesia yaitu PSAK telah dikonvergensi ke dalam IFRS karena Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) telah mencanangkan program konvergensi PSAK ke IFRS pada Desember 2007. Hal ini sejalan dengan kesepakatan antara negara-negara yang tergabung dalam G20 dimana salah satu tujuannya adalah untuk menciptakan satu set standar akuntansi yang berkualitas yang berlaku secara internasional. PSAK yang sebelumnya berkilat pada *Generally Accepted Accounting Principles* (GAAP), dalam konsep pengakuan dan pengukuran atas item-item dalam pelaporan keuangan lebih menekankan prinsip biaya historis. Dalam GAAP, pengakuan pendapatan hendaknya mempertimbangkan prinsip konservatisme yang mensyaratkan agar tidak mengakui pendapatan yang belum pasti atau masih berupa potensi, di satu sisinya dan mengakui biaya meskipun masih belum pasti atau masih berupa potensi, di sisi lainnya. IFRS merupakan wujud adanya penolakan dan kritik terhadap prinsip konservatisme akuntansi karena prinsip *fair value* lebih menekankan pada relevansi.

Sampai saat ini masih terjadi pertentangan mengenai manfaat konservatisme dalam laporan keuangan. Juanda (2007) menyatakan di kalangan para peneliti, prinsip konservatisme akuntansi masih dianggap sebagai prinsip yang kontroversial. Wulandari (2010) berpendapat bahwa laba yang dihasilkan dari metode yang konservatif kurang berkualitas, tidak relevan dan tidak bermanfaat. Konservatisme didefinisikan sebagai akuntansi yang mengakui biaya dan kerugian lebih cepat, mengakui pendapatan lebih lambat, menilai aktiva dengan nilai terendah, dan kewajiban dengan nilai tertinggi sehingga konservatisme dianggap sebagai sistem akuntansi yang bias. Akuntansi konservatif juga akan menciptakan cadangan yang tidak tercatat sehingga memungkinkan manajemen lebih leluasa melaporkan angka laba di masa datang. Kondisi ini mendukung simpulan bahwa pelaporan keuangan itu sama sekali tidak berguna karena tidak dapat mencerminkan nilai perusahaan sesungguhnya.

Corporate governance merupakan mekanisme untuk mengendalikan perilaku manajer melalui konsep yang didasarkan pada teori keagenan, diajukan demi peningkatan kinerja perusahaan melalui *supervisi*

atau *monitoring* kinerja manajemen dan menjamin akuntabilitas manajemen terhadap *stakeholders* dengan mendasarkan pada kerangka peraturan. Secara umum, mekanisme *corporate governance* dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok. Pertama adalah mekanisme internal spesifik perusahaan yang terdiri dari struktur kepemilikan dan struktur pengelolaan. Kedua adalah mekanisme eksternal spesifik negara yang terdiri atas aturan hukum dan dasar pengendalian perusahaan. Dalam penelitian ini, mekanisme *corporate governance* akan berkaitan dengan kepemilikan oleh manajerial, kepemilikan oleh institusional, proporsi komisaris independen dan keberadaan komite audit. Kepemilikan saham oleh manajemen dapat mensejajarkan kepentingan manajemen dengan pemegang saham, sehingga dapat mengurangi perilaku oportunistik manajer. Kepemilikan seorang manajer akan ikut menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan terhadap metode akuntansi yang diterapkan pada perusahaan yang mereka kelola. Dengan demikian kepemilikan oleh manajer akan mempengaruhi pilihan manajemen terhadap konservatisme (Wulandari, 2010).

Kepemilikan institusional dapat dilihat sebagai alternatif dari mekanisme *corporate governance*. Dengan adanya kepemilikan institusional yang tinggi, semakin besar fungsi monitoring terhadap pihak manajemen, dan semakin besar pula tuntutan akan adanya informasi yang transparan yang mendorong manajemen perusahaan untuk menerapkan prinsip akuntansi yang konservatif. Komisaris independen berfungsi dalam menjalankan fungsi *monitoring* yang bersifat independen terhadap kinerja manajemen perusahaan. Komisaris independen merupakan posisi terbaik untuk melaksanakan fungsi *monitoring* agar tercipta perusahaan yang *good corporate governance*. Dalam menjalankan fungsinya, komisaris akan membutuhkan informasi yang akurat dan berkualitas (Wardhani, 2008). Dengan adanya intensifitas *monitoring* yang dilakukan komisaris independen akan menekan sifat manajer untuk menggunakan prinsip akuntansi yang lebih agresif (kurang konservatif).

Aspek lain dalam *corporate governance* adalah keberadaan komite audit dalam perusahaan. Komite audit merupakan pihak akhir yang memonitor proses pelaporan keuangan perusahaan dan mereka akan mempengaruhi kebijakan yang diambil perusahaan berkaitan dengan prinsip yang digunakan dalam

pelaporan keuangan termasuk prinsip konservatisme. Keahlian akuntansi yang dimiliki oleh komite audit memberikan kontribusi terhadap tingkat *monitoring* yang lebih besar oleh anggota komite audit tersebut sehingga akan meningkatkan tingkat konservatisme yang digunakan dalam proses pelaporan keuangan (Wulandari, 2010).

Karakteristik sektor perbankan yang berbeda dengan industri lainnya membuat sektor ini menarik untuk dijadikan sampel. Sektor ini sangat erat kaitannya dengan *good corporate governance* karena adanya regulasi, selain dari BAPEPAM tentang penyampaian laporan tahunan yang memuat laporan tata kelola perusahaan, sesuai Peraturan Bank Indonesia No.8/4/PBI/2006 yang disempurnakan dengan PBI No.8/14/2006 serta Surat Edaran Bank Indonesia No.9/12/DPNP perihal Pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi Bank Umum, bank diwajibkan untuk menyajikan informasi kepada *stakeholder* tentang pelaksanaan *good corporate governance* dan kesimpulan umum hasil *self assesment* pelaksanaan *good corporate governance*, sehingga pengungkapan *corporate governance* menjadi sangat penting. Selain itu, industri perbankan adalah industri yang berbasis kepercayaan. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan investor tentunya bank perlu meningkatkan transparansi dan akuntabilitasnya. Salah satunya adalah dengan pengungkapan *corporate governance*.

Berdasar latar belakang dan motivasi peneliti untuk mengkaji tentang prinsip konservatisme yang masih dianggap sebagai prinsip yang kontroversial, maka peneliti ingin menguji apakah konvergensi IFRS dan *corporate governance* berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi. Selain itu, peneliti juga ingin menguji apakah konservatisme akuntansi berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh dampak konvergensi IFRS dan *corporate governance* terhadap konservatisme akuntansi. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai dampak kebijakan konservatisme akuntansi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini, *corporate governance* digambarkan dengan kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, proporsi komisaris independen dan komite audit.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Teori yang dapat digunakan untuk memahami hubungan antara manajemen dan pemilik perusahaan adalah teori keagenan. Teori keagenan berusaha menjelaskan hubungan antara agen (manajemen perusahaan) dan prinsipal (pemilik perusahaan). Dalam hubungan keagenan terdapat suatu kontrak yang mana satu orang atau lebih (prinsipal) memerintah orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama prinsipal dan memberikan wewenang kepada agen untuk membuat keputusan yang terbaik bagi prinsipal (Jensen, *et al.*, 1976).

Kerangka teori keagenan terdiri dari tiga macam hubungan keagenan menurut Chariri, *et al.* (2007) yaitu: (1) hubungan manajemen dengan pemilik (pemegang saham), (2) hubungan manajemen dengan kreditur dan (3) hubungan manajemen dengan pemerintah. Pandangan teori keagenan dimana terdapat pemisahan antara pihak agen dan prinsipal yang mengakibatkan munculnya potensi konflik dapat mempengaruhi kualitas laba yang dilaporkan. Pihak manajemen yang mempunyai kepentingan tertentu akan cenderung menyusun laporan laba yang sesuai dengan tujuannya dan bukan demi untuk kepentingan prinsipal. Kondisi seperti ini menyebabkan diperlukannya suatu mekanisme pengendalian yang dapat mensejajarkan perbedaan kepentingan antara kedua belah pihak dengan mengaplikasikan prinsip konservatisme akuntansi.

Mekanisme pengendalian untuk mensejajarkan perbedaan kepentingan antara agen dan prinsipal yang sering disebut dengan konflik keagenan adalah dengan monitoring melalui *corporate governance*. *Corporate governance* sebagai efektivitas mekanisme yang bertujuan meminimalisasi konflik keagenan dengan penekanan khusus pada mekanisme legal yang mencegah dilakukannya eksplorasi atas pemegang saham minoritas. Mekanisme tersebut meliputi ukuran dewan komisaris, proporsi dewan komisaris independen, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komite audit, ukuran komite audit, kepemilikan institusional, dan kualitas audit.

Kinerja keuangan perusahaan pada dasarnya merupakan hasil yang dicapai suatu perusahaan dengan mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan seefektif dan seefisien mungkin guna mencapai tu-

juan yang telah ditetapkan manajemen (Harianto, *et al.*, 1998). Kinerja keuangan yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam satu periode tertentu merupakan gambaran sehat atau tidaknya suatu perusahaan. Selain dapat memberikan laba bagi pemilik modal atau investor, perusahaan yang sehat juga dapat menunjukkan kemampuan dalam membayar utang dengan tepat waktu.

Kinerja keuangan dapat dirumuskan sebagai perbandingan antara nilai yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan asetnya yang produktif dan nilai yang diharapkan dari pemilik aset tersebut. Penilai kinerja perusahaan perlu dikaitkan dengan kinerja keuangan kualitatif dan ekonomi. Analisis kinerja keuangan didasarkan pada data keuangan yang dipublikasikan, seperti tercermin dalam laporan keuangan yang dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang lazim digunakan.

Kinerja keuangan perusahaan adalah hasil banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Oleh karena itu untuk menilai kinerja perusahaan perlu melibatkan analisis dampak keuangan kumulatif dan ekonomi dari keputusan dan mempertimbangkannya dengan menggunakan ukuran komparatif. Kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang menunjukkan efektifitas dan efisien suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Efektifitas apabila manajemen memiliki kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau suatu alat yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan efisiensi diartikan sebagai ratio (perbandingan) antara masukan dan keluaran yaitu dengan masukan tertentu memperoleh keluaran yang optimal (Hastuti, 2005).

Konservatisme adalah reaksi yang cenderung mengarah pada sikap kehati-hatian atau disebut *prudent reaction* dalam menghadapi ketidakpastian yang melekat dalam perusahaan dan melingkupi aktivitas bisnis dan ekonomi untuk mencoba memastikan bahwa ketidakpastian dan risiko inheren yang menjadi ancaman dalam lingkungan bisnis sudah cukup dipertimbangkan. Implikasi dari penerapan konservatisme adalah sikap kehati-hatian dalam pengakuan dan pengukuran pendapatan dan aset yang pada umumnya terlihat dari penggunaan metode akuntansi yaitu pelaporan laba dan aset yang lebih rendah atau pelaporan hutang yang lebih tinggi.

Akuntan dalam menyajikan laporan keuangan dapat memilih metode akuntansi yang ingin diterapkan. Konservatisme merupakan prinsip penting dalam pelaporan keuangan yang dimaksudkan agar pengakuan dan pengukuran aktiva serta laba dilakukan dengan penuh kehati-hatian karena aktivitas ekonomi dan bisnis dilingkupi oleh ketidakpastian. Ketidakpastian harus dicerminkan dalam laporan keuangan agar nilai prediksi dan kenetralan dapat diperbaiki. Kimmel, *et al.* (2007) menyatakan tidak hanya konvensi akuntansi yang salah dipahami seperti halnya konservatisme. Konservatisme berarti jika ragu, maka pilihlah solusi yang sangat kecil kemungkinannya akan menghasilkan pendapatan yang terlalu tinggi bagi aset dan laba. Tidak ada ketentuan dalam konservatisme akuntansi agar aset bersih atau laba bersih disajikan terlalu rendah tetapi banyak orang yang menginterpretasikan seperti itu. Tujuan konservatisme diaplikasikan secara tepat adalah menyediakan pedoman yang paling rasional dalam situasi sulit dan tidak menyajikan angka pada laba bersih dan aset bersih yang terlalu tinggi. Contoh konservatisme dalam akuntansi adalah pemakaian metode yang terendah antara biaya atau harga pasar ketika nilai persediaan dan aturan yang mengharuskan kerugian bersih akrual diakui atas komitmen pembelian barang untuk persediaan oleh perusahaan. Jika muncul keraguan, maka lebih baik menyajikan angka laba bersih dan aset bersih yang terlalu rendah daripada terlalu tinggi.

Corporate governance sebagai seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, pengurus, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan intern dan ekstern lainnya sehubungan dengan hak dan kewajiban mereka, atau dengan kata lain sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan OECD (2004) dan FCGI (2001).

Menurut Siswanto, *et al.* (2005), Badan Pengelola Pasar Modal di banyak negara menyatakan penerapan *corporate governance* di perusahaan-perusahaan publik secara sehat, telah berhasil mencegah praktek pengungkapan laporan keuangan perusahaan kepada pemegang saham, investor dan pihak lain yang berkepentingan secara tidak transparan. Perusahaan dengan *corporate governance* yang berkualitas akan dapat melakukan tugas dan wewenang dengan semestinya dan menjamin adanya pedoman strategis perusahaan,

pemantauan yang efektif terhadap manajemen yang dilakukan oleh dewan komisaris dan akuntabilitas dewan komisaris terhadap perusahaan dan pemegang saham sehingga akan dapat membantu meminimalkan *agency conflict* yang akhirnya akan berdampak pada kinerja perusahaan. Selanjutnya menurut Siswanto, *et al.* (2005), *good corporate governance* dapat membantu *board of directors* mengarahkan dan mengendalikan kegiatan bisnis perusahaan sesuai dengan tujuan yang diinginkan pemiliknya.

Corporate governance juga memberikan suatu struktur yang memfasilitasi penentuan sasaran-sasaran dari suatu perusahaan, dan sebagai sarana untuk menentukan teknik monitoring kinerja (Darmawati, *et al.*, 2004). Kinerja berbasis akuntansi merupakan kinerja yang dilihat dari segi keuangan perusahaan, sehingga dikatakan bahwa *corporate governance* berpengaruh terhadap tingkat *profitabilitas* perusahaan.

IFRS merupakan standar akuntansi internasional yang disusun oleh *International Accounting Standards Board* (IASB), yang pada awal terbentuknya bernama *International Accounting Standards Committee* (IASC). IFRS merupakan standar tunggal pelaporan akuntansi yang memberikan penekanan pada penilaian atau *revaluation* profesional dengan *disclosure* yang jelas dan transparan mengenai substansi ekonomis transaksi, penjelasan hingga mencapai kesimpulan tertentu. Tahap pertama konvergensi IFRS di Indonesia adalah tahap adopsi yang dilaksanakan pada tahun 2008-2010 sebagai tahap adopsi seluruh IFRS ke dalam PSAK dan persiapan infrastruktur yang diperlukan. Tahap kedua adalah tahap persiapan akhir pada tahun 2011, yaitu penyelesaian infrastruktur yang diperlukan dan penerapan secara bertahap beberapa PSAK berbasis IFRS. Tahap terakhir adalah tahap implementasi pada tahun 2012 yang melakukan evaluasi dampak penerapan PSAK secara komprehensif. Ciri-ciri utama IFRS adalah 1) *Principal Base*, IFRS membutuhkan penilaian atas substansi transaksi dan evaluasi apakah presentasi akuntansi mencerminkan realitas ekonomi. IFRS juga membutuhkan *professional judgment* pada penerapan standar akuntansi; 2) *Fair Value*, IFRS menggunakan *fair value* dalam penilaian, jika tidak ada nilai pasar aktif harus melakukan penilaian sendiri (perlu kompetensi) atau menggunakan jasa penilai, dan 3) *Full Disclosure*, mengharuskan pengungkapan yang lebih banyak, baik kuantitatif maupun kualitatif.

IFRS memperkenalkan prinsip baru yang disebut dengan *prudence* sebagai pengganti prinsip konservatisme. *Prudence* dalam IFRS, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan adalah pendapatan boleh diakui meskipun masih berupa potensi, sepanjang memenuhi ketentuan pengakuan pendapatan (*revenue recognition*) dalam IFRS. Piots, *et al.* (2010) membuktikan adanya perubahan konservatisme setelah adanya adopsi IFRS. Mereka menemukan bahwa jenis *conditional conservatism* yang dinilai dari *asymmetric timeliness of bad vs. good news* menurun setelah adanya adopsi IFRS. Konservatisme akuntansi akan menurun ketika asimetri informasi dan konservatisme akuntansi saling berkaitan (LaFond, *et al.*, 2006). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: konvergensi IFRS berpengaruh negatif terhadap konservatisme akuntansi.

Kepemilikan oleh *inside directors* dan manajemen ini dapat berperan sebagai fungsi monitoring dalam proses pelaporan keuangan dan juga dapat menjadi faktor pendorong dilakukannya ekspropriasi terhadap pemegang saham minoritas. Apabila *inside directors* dan manajemen menjalankan fungsi monitoringnya dengan baik, maka ia akan mensyaratkan informasi dari pelaporan keuangan yang memiliki kualitas tinggi sehingga mereka akan menuntut penggunaan prinsip konservatisme yang lebih tinggi pula. (Wardhani, 2008). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap konservatisme akuntansi.

Fala (2007) menyatakan bahwa investor institusional mempunyai investasi ekuitas yang cukup besar sehingga investor institusional terdorong untuk mengawasi tindakan dan kinerja manajer lebih ketat. Jika investor institusional mempunyai kepemilikan saham dalam jumlah besar, maka mereka mempunyai hak untuk mengawasi perilaku dan kinerja manajemen. Kepemilikan institusional memiliki kemampuan untuk mengendalikan pihak manajemen melalui proses monitoring secara efektif sehingga mengurangi tindakan manajemen melakukan manajemen laba dan cenderung meminta manajemen untuk menerapkan akuntansi yang konservatif. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepemilikan institusional berpengaruh positif

terhadap konservatisme akuntansi.

Komisaris independen merupakan pihak yang tidak terafiliasi dengan pemegang saham pengendali, anggota direksi dan dewan komisaris lain, dan perusahaan itu sendiri baik dalam bentuk hubungan bisnis maupun kekeluargaan. Salah satu fungsi utama dari komisaris independen adalah untuk menjalankan fungsi monitoring yang bersifat independen terhadap kinerja manajemen perusahaan. Keberadaan komisaris dapat menyeimbangkan kekuatan pihak manajemen (terutama CEO) dalam pengelolaan perusahaan melalui fungsi monitoringnya. Dalam menjalankan fungsinya, komisaris independen akan sangat membutuhkan informasi yang akurat dan berkualitas. Konservatisme merupakan alat yang sangat berguna bagi *board of directors* (terutama komisaris independen) dalam menjalankan fungsi mereka sebagai pengambil keputusan dan pihak yang memonitor manajemen. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Proporsi komisaris independen berpengaruh positif terhadap konservatisme akuntansi.

Dengan adanya komite audit dalam suatu perusahaan, maka proses pelaporan keuangan perusahaan akan termonitor dengan baik. Komite audit ini akan memastikan bahwa perusahaan menerapkan prinsip-prinsip akuntansi yang akan menghasilkan informasi keuangan perusahaan yang akurat dan berkualitas. Oleh karena itu, keberadaan komite audit ini akan mendorong penggunaan prinsip konservatisme yang lebih

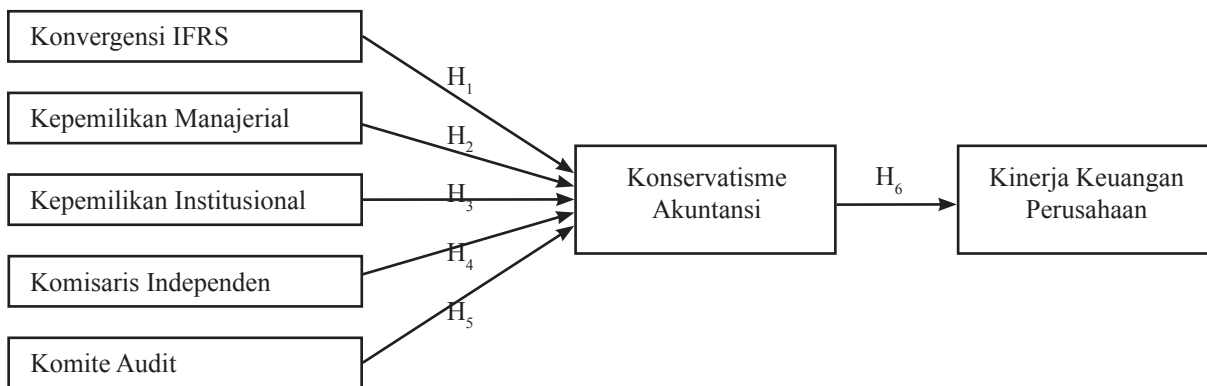
tinggi dalam proses pelaporan keuangan perusahaan. Komite audit ini akan meningkatkan kualitas keseluruhan dari proses pelaporan keuangan perusahaan dengan penggunaan prinsip konservatisme (Wardhani, 2009). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Komite audit berpengaruh positif terhadap konservatisme akuntansi.

Konservatisme merupakan sikap kehati-hatian yang dilakukan oleh pihak perusahaan, dimana prinsip dari konservatisme adalah cenderung untuk mengakui biaya daripada laba. Basu (1997) dalam Yustina (2013) menyatakan bahwa konservatisme menyebabkan kejadian-kejadian yang merupakan kabar buruk atau kabar baik terefleksi dalam laba yang tidak sama yang disebut sebagai asimetri waktu pengakuan. Hal ini disebabkan oleh kejadian yang diperkirakan akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan harus segera diakui sehingga mengakibatkan *bad news* lebih cepat terefleksi dalam laba dibandingkan dengan *good news*. Dalam hubungannya dengan kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari laba pada laporan keuangan yang sering dijadikan dasar untuk penilaian kinerja keuangan perusahaan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Konservatisme akuntansi berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Berdasar enam hipotesis penelitian tersebut, maka model penelitian disusun sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI dengan periode pengamatan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga sampel penelitian yang diambil adalah sampel yang memenuhi kriteria. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah 1) perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014; 2) perusahaan mempublikasikan laporan tahunan (*annual report*) di situs resmi BEI dalam tahun pengamatan; dan 3) perusahaan yang mengungkapkan informasi mengenai pengungkapan wajib IFRS, jumlah saham yang dimiliki manajemen, jumlah saham yang dimiliki pihak institusional, jumlah komisaris independen, jumlah komite audit, total aset, laba bersih dan jumlah saham yang beredar. Data tersebut diperoleh dari *IDX database dan Indonesian Capital Market Directory*. Data-data tersebut berupa laporan keuangan, nilai *non-operating accrual*, total aset, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, proporsi komisaris independen dan jumlah komite audit.

Konvergensi IFRS dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan *checklist* yang dibuat oleh Kantor Akuntan Publik PricewaterhouseCoopers (PwC.). Pengukuran pengungkapan wajib dilakukan dengan cara memberi skor 1 untuk item yang diungkapkan; skor 0 pada item yang tidak diungkapkan; dan NA (Not Applicable) pada item yang tidak dapat diterapkan pada perusahaan tersebut:

$$MANDISC_{BY} = \frac{\sum DISC_{BY}}{\sum MAX_{BY}} \times 100\%$$

Keterangan:

$MANDISC_{BY}$ = Skor kepatuhan pengungkapan wajib perusahaan B pada tahun Y.

$DISC_{BY}$ = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan B pada tahun Y.

MAX_{BY} = Nilai maksimum (66 item) dicapai perusahaan B pada tahun Y.

Kepemilikan manajerial merupakan jumlah saham yang dimiliki manajemen dari seluruh jumlah saham yang beredar di BEI. Dengan proporsi, kepemilikan saham yang dimiliki oleh manajerial akan

turut berperan dalam penerapan akuntansi konservatif suatu perusahaan. Kepemilikan manajerial diukur dalam presentase jumlah saham yang dimiliki manajerial dibandingkan dengan jumlah saham yang beredar.

Kepemilikan institusional merupakan jumlah saham yang dimiliki pihak institusional dari seluruh jumlah saham yang beredar di BEI. Pihak institusional diantaranya perusahaan asuransi, bank, perusahaan-perusahaan investasi dan kepemilikan oleh institusi-institusi lain. Kepemilikan institusional diukur dalam presentase jumlah saham yang dimiliki institusional dibandingkan dengan jumlah saham yang beredar.

Komisaris independen merupakan pihak yang tidak terafiliasi dengan pemegang saham pengendali, anggota direksi dan dewan komisaris lain, dan perusahaan itu sendiri baik dalam bentuk hubungan bisnis maupun kekeluargaan. Jumlah komisaris independen dibagi dengan total jumlah komisaris.

Keberadaan komite audit akan mendorong penggunaan prinsip konservatisme yang lebih tinggi dalam proses pelaporan keuangan perusahaan. Komite audit akan meningkatkan kualitas keseluruhan dari proses pelaporan keuangan perusahaan dengan penggunaan prinsip konservatisme. Pengukuran variabel ini menggunakan jumlah komite audit yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukuran tersebut diterapkan karena adanya peraturan BAPEPAM yang mengharuskan setiap perusahaan untuk mempunyai komite audit minimal tiga, yang terdiri dari satu orang komisaris independen dan sekurang-kurangnya dua orang anggota lainnya yang berasal dari luar emiten dan komite audit tersebut bertanggung jawab kepada dewan komisaris.

Konservatisme akuntansi dalam penelitian ini diprosikan dengan *conservatism accrual* model Zhang (2007), yang didapatkan dengan cara membagi nilai *non-operating accrual* dengan total aset. *Non-operating accrual* dapat digunakan untuk memperlihatkan pencatatan kejadian yang tidak diinginkan yang telah terjadi dalam perusahaan, seperti penghapusan aset. Perhitungan *conservatism accrual* dikalikan dengan -1 dalam penelitian Zhang (2007) dengan maksud mempermudah analisa. Perhitungan ini telah dilakukan oleh Ardina (2012) yang menyatakan hasilnya adalah semakin tinggi nilai *conservatism accrual* dapat didefinisikan semakin tingginya penerapan konservatisme dalam perusahaan. Berikut ini adalah perhitungan *conservatism accrual* model Zhang (2007):

$$\text{Conservatism Accrual} = \frac{\text{Non operating accrual}}{\text{Total Aset}} \times (-1)$$

Keterangan:

Non operating accrual = *Total accrual (before depreciation) - Operating accrual*
Total accrual (before depreciation) = (Laba Bersih + Depresiasi/Amortisasi) - Arus Kas Kegiatan Operasi
Operating accrual = (Piutang+Persediaan+Beban dibayar Dimuka) - (Utang+Beban yang Masih Harus Dibayar + Utang Pajak)

Penilaian kinerja keuangan dapat dilakukan dengan menggunakan Rasio laba per lembar saham (earning per share) atau dapat disebut juga rasio nilai buku. Rasio ini dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham (Kasmir, 2013). Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil meningkatkan kesejahteraan pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, kesejahteraan pemegang saham meningkat.

Analisis data yang digunakan adalah SEM berbasis *varians* yaitu WarpPLS. SEM berbasis *varians* merupakan model prediksi yang mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruk formatif. Model indikator formatif mengasumsikan bahwa pengukuran saling terikat mempengaruhi konstruk latennya. Menurut Ghozali (2011), konstruk dengan indikator formatif mengasumsikan bahwa setiap indikatornya mendefinisikan atau menjelaskan karakteristik domain konstraknya. Arah indikatornya yaitu dari indikator ke konstruk. Kesalahan pengukuran ditujukan pada konstruk bukan pada indikatornya sehingga pengujian validitas dan reliabilitas konstruk tidak diperlukan. Evaluasi model PLS dapat dilakukan dengan metode *One Step Approach*. Menurut metode ini hanya evaluasi terhadap model struktural (*Inner Model*).

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini tidak melakukan penilaian *outer model* yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas

karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data terukur. Perhitungan nilai *goodness of fit model* didasarkan pada hasil analisis PLS pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Inner Model (Nilai R-Square)

Variabel	R-Square
Konvergensi IFRS	-
Kepemilikan Manajerial	-
Kepemilikan Institusional	-
Proporsi Komisaris Independen	-
Komite Audit	-
Konservatisme Akuntansi	0,280
Kinerja Keuangan Perusahaan	0,025

Sumber: Data sekunder, diolah, 2015

Goodness of fit model pada analisis PLS menggunakan ukuran *stone-geisser Q-Square test* yang berupa nilai *Q-Square predictive relevance* dihitung berdasarkan nilai R² masing-masing variabel endogen, yaitu variabel konservatisme akuntansi diperoleh nilai R_{KO}² sebesar 0,280; dan variabel kinerja keuangan perusahaan diperoleh nilai R_{KN}² sebesar 0,025. Dengan demikian nilai *Q-Square predictive relevance* sebesar:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_{KO}^2)(1 - R_{KN}^2) \\ &= 1 - (1 - 0,280)(1 - 0,025) \\ &= 1 - (0,720)(0,975) \\ &= 1 - 0,702 \\ &= 0,298 \end{aligned}$$

Berdasar penghitungan tersebut, diperoleh nilai *Q-Square predictive relevance* sebesar 0,298 atau 29,8% sehingga model dikatakan memiliki nilai prediktif yang lemah karena variabel-variabel dalam model yang meliputi variabel konvergensi IFRS dan variabel karakteristik *board of directors* (kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, proporsi komisaris independen dan komite audit) terhadap variabel konservatisme akuntansi mampu menjelaskan variabel kinerja keuangan perusahaan sebesar 29,8% sedangkan sisanya 70,2% merupakan variasi variabel lain di luar model.

Setelah model memenuhi kriteria *outer model* dan dilakukan pengujian model struktural atau *inner model*, maka dilakukan pengujian hipotesis. Tabel 2 berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis.

PEMBAHASAN

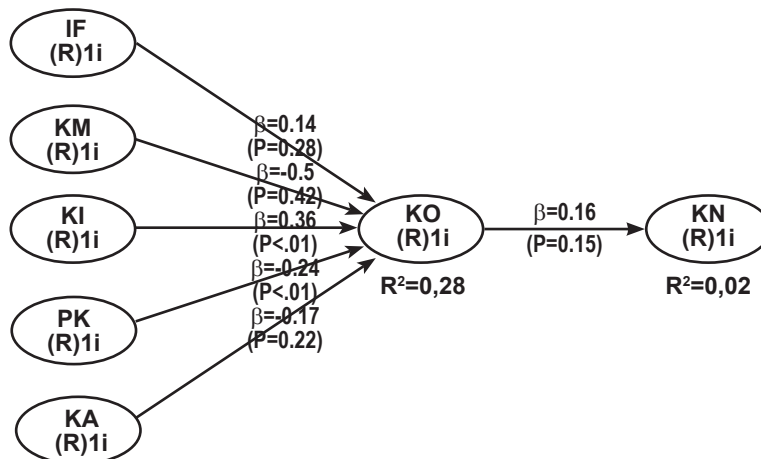
Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ternyata membuktikan bahwa konvergensi IFRS berpengaruh positif terhadap peningkatan penerapan konservatisme akuntansi. Berdasarkan hasil uji statistik konvergensi IFRS terhadap konservatisme akuntansi menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien jalur memiliki nilai bertanda positif sebesar 0,14 dan *p-value* sebesar 0,28 atau lebih besar dari standar *p-value* yang ditetapkan ($\leq 5\%$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan

bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak, yaitu konvergensi IFRS berpengaruh negatif terhadap konservatisme akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip baru yang disebut dengan *prudence* sebagai pengganti prinsip konservatisme belum diterapkan. Hasil yang tidak signifikan ini mungkin terkait dengan sifat IFRS yang cenderung menganut *principle based* sehingga memungkinkan adanya interpretasi subjektif dari perusahaan dalam mengimplementasikan standar tersebut. Bagaimana perusahaan mengimplementasikan standar, secara konservatif atau secara agresif, akan sangat tergantung pada karakteristik dan kebijakan perusahaan saat itu. Hasil penelitian ini menolak penelitian Yustina (2013) yang menunjukkan bahwa konvergensi IFRS tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat konservatisme akuntansi.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	p-Values	Keterangan
1.	IF KO	0,14	0,28	Ditolak
2.	KM KO	-0,05	0,42	Ditolak
3.	KI KO	0,36	0,003*	Diterima
4.	PK KO	-0,24	0,01*	Ditolak
5.	KA KO	-0,17	0,22	Ditolak
6.	KO KN	-0,16	0,15	Ditolak

Sumber: Data sekunder, diolah, 2015



Gambar 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Kepemilikan manajerial merupakan jumlah saham yang dimiliki manajemen dari seluruh jumlah saham yang beredar di BEI. Dengan proporsi kepemilikan saham yang dimiliki oleh manajerial akan turut berperan dalam penerapan akuntansi konservatif suatu perusahaan. Berdasarkan hasil uji statistik kepemilikan manajerial terhadap konservatisme akuntansi menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien jalur memiliki nilai bertanda negatif sebesar 0,05 dan *p-value* sebesar 0,42 atau lebih besar dari standar *p-value* yang ditetapkan ($\leq 5\%$). Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan bahwa adanya indikasi sikap opportunistik manajemen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepemilikan manajerial ternyata belum bisa mempengaruhi penerapan konservatisme akuntansi di perbankan Indonesia. Hasil penelitian yang tidak signifikan dimungkinkan karena secara statistik deskriptif, jumlah saham rata-rata yang dimiliki oleh pihak manajer pada perusahaan perbankan di Indonesia relatif sedikit, hanya sebesar 40% dan hanya beberapa perusahaan saja yang memiliki kepemilikan manajerial yang cukup besar. Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak mendukung Wardhani (2008), Pramana (2010), Safiq (2010), Ardina (2012) dan Deviyanti (2012) yang menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial memiliki dampak yang signifikan terhadap penerapan konservatisme akuntansi. Namun hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Ahmed, *et al.* (2007) dan Yustina (2013), yang menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat konservatisme akuntansi. Hasil pengujian ini juga mendukung pengujian parsial yang dilakukan oleh Brilianti pada tahun 2013 yang menunjukkan kepemilikan manajerial berpengaruh negatif terhadap konservatisme akuntansi.

Kepemilikan institusional adalah salah satu indikator yang diduga dapat mempengaruhi penerapan konservatisme akuntansi. Fala (2007) menyatakan bahwa investor institusional mempunyai investasi ekuitas yang cukup besar sehingga investor institusional terdorong untuk mengawasi tindakan dan kinerja manajer lebih ketat. Jika investor institusional mempunyai kepemilikan saham dalam jumlah besar, maka mereka mempunyai hak untuk mengawasi perilaku dan kinerja manajemen. Kepemilikan institusional memiliki kemampuan untuk mengendalikan pihak manajemen melalui proses monitoring secara efektif

sehingga mengurangi tindakan manajemen melakukan manajemen laba dan cenderung meminta manajemen untuk menerapkan akuntansi yang konservatif.

Berdasarkan hasil uji statistik kepemilikan institusional terhadap konservatisme akuntansi menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien jalur memiliki nilai bertanda positif sebesar 0,36 dan *p-value* sebesar 0,003 atau lebih kecil dari standar *p-value* yang ditetapkan ($\leq 5\%$). Hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa dengan adanya kepemilikan institusional yang mampu melakukan monitoring secara efektif maka cenderung akan meminta manajemen menerapkan akuntansi yang konservatif. Hasil pengujian hipotesis ketiga ini mendukung Yustina (2013) yang menunjukkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat konservatisme akuntansi. Pada penelitian ini, hipotesis ketiga diterima sehingga berhasil juga membuktikan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap konservatisme akuntansi.

Komisaris independen merupakan pihak yang tidak terafiliasi dengan pemegang saham pengendali, anggota direksi dan dewan komisaris lain, dan perusahaan itu sendiri baik dalam bentuk hubungan bisnis maupun kekeluargaan. Komisaris independen berfungsi dalam menjalankan fungsi *monitoring* yang bersifat independen terhadap kinerja manajemen perusahaan. Komisaris independen merupakan posisi terbaik untuk melaksanakan fungsi *monitoring* agar tercipta perusahaan yang *good corporate governance*. Dalam menjalankan fungsinya, komisaris akan membutuhkan informasi yang akurat dan berkualitas (Wardhani, 2008).

Berdasar hasil pengujian hipotesis keempat ini, proporsi komisaris independen berpengaruh signifikan terhadap konservatisme akuntansi di Indonesia. Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi "proporsi komisaris independen berpengaruh positif terhadap konservatisme akuntansi" ditolak. Hasil uji hipotesis ini memiliki pengaruh yang negatif dan ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,24 (bertanda negatif) yang menunjukkan bahwa proporsi komisaris independen berpengaruh negatif terhadap konservatisme akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *corporate governance* di Indonesia masih lemah, sehingga keberadaan komisaris independen hanya digunakan untuk memenuhi peraturan

BAPEPAM dan belum dapat menjalankan fungsinya dengan optimal dalam melakukan monitoring terhadap manajemen dalam menerapkan prinsip akuntansi yang konservatif.

Hasil pengujian hipotesis keempat ini tidak mendukung penelitian Ahmed, *et al.* (2007) yang menunjukkan bahwa *board of directors* yang kuat (dewan yang memiliki komisaris independen dalam proporsi lebih tinggi) akan mensyaratkan informasi yang lebih berkualitas sehingga mereka akan cenderung untuk lebih menggunakan prinsip akuntansi yang lebih konservatif. Hasil pengujian ini juga tidak mendukung Lara, *et al.* (2005), Wardhani (2008), Pramana (2010) dan Yustina (2013) yang menunjukkan bahwa komisaris independen tidak berpengaruh secara signifikan dengan arah koefisien negatif terhadap tingkat konservatisme akuntansi perusahaan.

Komite audit mempunyai tugas untuk memastikan bahwa laporan keuangan disajikan secara wajar sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum, struktur pengendalian internal perusahaan dilaksanakan dengan baik, pelaksanaan audit internal dan eksternal dilaksanakan sesuai dengan standar audit yang berlaku, dan tindak lanjut temuan hasil audit dilaksanakan oleh manajemen. Dengan adanya komite audit dalam suatu perusahaan, maka proses pelaporan keuangan perusahaan akan termonitor dengan baik. Komite audit ini akan memastikan bahwa perusahaan menerapkan prinsip-prinsip akuntansi yang akan menghasilkan informasi keuangan perusahaan yang berkualitas. Adanya peraturan BAPEPAM Nomor Kep29/PM/2004 mengenai Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Kerja Komite Audit, mengharuskan setiap perusahaan publik mempunyai komite audit minimal tiga. Dengan adanya aturan tersebut maka dalam variabel ini yang digunakan bukanlah keberadaan komite audit namun jumlah dari komite audit dalam setiap perusahaan. Banyaknya jumlah komite audit ini akan mendorong penggunaan prinsip konservatisme yang lebih tinggi dalam proses pelaporan keuangan perusahaan. Oleh karena itulah, dalam penelitian ini diharapkan komite audit yang diukur dengan banyaknya jumlah komite audit diharapkan berpengaruh signifikan terhadap konservatisme akuntansi.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini menunjukkan bahwa komite audit berpengaruh tidak signifikan terhadap konservatisme

akuntansi dan pengaruhnya negatif. Hubungan yang tidak signifikan ditunjukkan oleh nilai *p-values* sebesar 0,22. Pengaruh yang negatif ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,17 (bertanda negatif). Hal ini berarti bahwa walaupun mayoritas perusahaan sampel sudah memenuhi peraturan BAPEPAM yang mengharuskan setiap perusahaan memiliki minimal tiga orang komite audit, tetapi hasil penelitian ini belum dapat menunjukkan bahwa dengan banyak sedikitnya komite audit dalam suatu perusahaan, maka proses pelaporan keuangan perusahaan akan termonitor dengan baik. Hal tersebut diduga dikarenakan dalam menentukan anggota komite audit, perusahaan tidak memperhatikan frekuensi pertemuan komite audit dan aspek kompetensi akuntansi dari masing-masing individu yang masuk ke dalam susunan komite audit yang dapat dilihat pada beberapa perusahaan sampel ditemukan hanya melakukan pertemuan komite audit dengan frekuensi yang rendah dan dalam aspek kompetensi yang dimiliki oleh anggota komite audit terdapat beberapa *background* bidang lain selain akuntansi sehingga pengawasan terhadap akuntansi perusahaan kurang baik dan laporan keuangan yang dihasilkan cenderung tidak konservatif.

Hasil uji hipotesis kelima dalam penelitian ini mendukung penelitian Brilianti (2013) yang menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi. Namun hasil pengujian ini tidak mendukung hasil penelitian Wardhani (2008) yang menunjukkan bahwa keberadaan komite audit berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat konservatisme dengan menggunakan ukuran akrual. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya komite audit dalam suatu perusahaan, maka proses pelaporan keuangan perusahaan akan termonitor dengan baik sehingga mengurangi biaya agensi. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung penelitian Linda (2012) yang menunjukkan bahwa komite audit sebagai proksi mekanisme internal *Corporate Governance* (CG) hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil dalam meminimumkan biaya agensi. Selain itu, hasil pengujian ini juga tidak konsisten dengan penelitian Pramana (2010), Wulandini, *et al.* (2012) yang menunjukkan hasil bahwa jumlah pertemuan komite audit dan kompetensi komite audit berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat konservatisme.

Kinerja keuangan perusahaan adalah hasil

banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Oleh karena itu untuk menilai kinerja perusahaan perlu melibatkan analisis dampak keuangan kumulatif dan ekonomi dari keputusan dan mempertimbangkannya dengan menggunakan ukuran komparatif. Pengukuran kinerja digunakan perusahaan untuk melakukan perbaikan atas kegiatan operasionalnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Konservatisme merupakan sikap kehati-hatian yang dilakukan oleh pihak perusahaan, dimana prinsip dari konservatisme adalah cenderung untuk mengakui biaya daripada laba. Basu (1997) dalam Yustina (2013) menyatakan bahwa konservatisme menyebabkan kejadian-kejadian yang merupakan *bad news* atau *good news* terefleksi dalam laba yang tidak sama yang disebut sebagai asimetri waktu pengakuan. Hal ini disebabkan oleh kejadian yang diperkirakan akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan harus segera diakui sehingga mengakibatkan *bad news* lebih cepat terefleksi dalam laba dibandingkan dengan *good news*. Dalam hubungannya dengan kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari laba pada laporan keuangan yang sering dijadikan dasar untuk penilaian kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itulah, dalam penelitian ini diharapkan konservatisme akuntansi yang diukur dengan *earning per share* diharapkan berpengaruh signifikan dengan arah koefisien negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Hasil dari pengujian hipotesis keenam pada penelitian ini menunjukkan bahwa konservatisme akuntansi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hal ini berarti bahwa adanya indikasi perilaku oportunistik dari manajemen suatu perusahaan yang gagal akan berusaha menutupi masalah kinerja keuangan dengan melakukan perataan laba dan meningkatkan aktiva bersih melalui pemilihan metode konservatisme akuntansi. Hasil pengujian hipotesis keenam ini mendukung penelitian Pradnyanitasari (2014) yang menggunakan variabel *research and development to sales* (RDSALE) untuk mengukur konservatisme. Hasil penelitian ini menunjukkan *research and development to sales* tidak memiliki korelasi positif dengan kinerja keuangan perusahaan, dimana hal ini terjadi karena rendahnya pengeluaran biaya riset dan pengembangan perusahaan di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian hanya sebagian kecil perusahaan di Indonesia yang telah melakukan

kegiatan *Research and Development* (R&D), hal ini dapat dilihat dari data sampel yang diteliti dimana rata-rata dari biaya riset dan pengembangan adalah 3,4% dengan hanya 32 perusahaan dari 143 sampel yang memiliki biaya riset dan pengembangan. Namun hasil pengujian ini tidak mendukung penelitian Fala (2007) yang menggunakan ekuitas perusahaan sebagai ukuran kinerja perusahaan, dan hasilnya menunjukkan bahwa akuntansi konservatisme berpengaruh positif secara signifikan terhadap penilaian ekuitas perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Konvergensi IFRS berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konservatisme akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip prudence sebagai pengganti prinsip konservatisme belum dipatuhi atau diikuti. Hasil yang tidak signifikan ini mungkin terkait dengan sifat IFRS yang cenderung menganut principle based sehingga memungkinkan adanya interpretasi subjektif dari perusahaan dalam mengimplementasikan standar tersebut. Bagaimana perusahaan mengimplementasikan standar, secara konservatif atau secara agresif, akan sangat tergantung pada karakteristik dan kebijakan perusahaan saat itu. Kepemilikan manajerial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap konservatisme akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial ternyata belum bisa mempengaruhi penerapan konservatisme akuntansi di perbankan Indonesia. Hasil penelitian yang tidak signifikan dimungkinkan karena secara statistik deskriptif, jumlah saham rata-rata yang dimiliki oleh pihak manajer pada perusahaan perbankan di Indonesia relatif sedikit, hanya sebesar 40% dan hanya beberapa perusahaan saja yang memiliki kepemilikan manajerial yang cukup besar. Kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap konservatisme akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepemilikan institusional yang mampu melakukan monitoring secara efektif maka cenderung akan meminta manajemen menerapkan akuntansi yang konservatif. Proporsi komisaris independen berpengaruh negatif signifikan terhadap konservatisme akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan corporate governance di Indonesia masih lemah, sehingga keberadaan komisaris independen hanya

digunakan untuk memenuhi peraturan BAPEPAM dan belum dapat menjalankan fungsinya dengan optimal dalam melakukan monitoring terhadap manajemen dalam menerapkan prinsip akuntansi yang konservatif. Komite audit berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap konservatisme akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sedikitnya komite audit dalam suatu perusahaan belum dapat menjamin proses pelaporan keuangan perusahaan akan termonitor dengan baik. Selain itu, peneliti juga menduga belum adanya seleksi yang tepat dalam menentukan anggota komite audit, perusahaan juga tidak memperhatikan frekuensi pertemuan komite audit dan aspek kompetensi akuntansi dari masing-masing individu yang masuk ke dalam susunan komite audit dalam beberapa perusahaan sampel sehingga pengawasan terhadap akuntansi perusahaan kurang baik dan laporan keuangan yang dihasilkan cenderung tidak konservatif. Konservatisme akuntansi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya indikasi perilaku oportunistik dari manajemen suatu perusahaan yang gagal akan berusaha menutupi masalah kinerja keuangan dengan melakukan perataan laba dan meningkatkan aktiva bersih melalui pemilihan metode konservatisme akuntansi.

Saran

Beberapa keterbatasan dan saran yang terdapat dalam penelitian ini antara lain; periode analisis yang digunakan tahun 2011-2014, sehingga pembahasan hasil penelitian terbatas dengan kondisi-kondisi yang terjadi pada periode tersebut. Dalam penelitian ini hanya menggunakan laporan keuangan audited hingga tahun 2014, karena laporan keuangan *audited* tahun 2015 baru akan dipublikasikan di situs resmi Bursa Efek Indonesia antara bulan Maret dan April tahun 2016. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlebar ruang waktu penelitian, sehingga diperoleh gambaran analisis pada kondisi yang terbaru. Penelitian ini menggunakan ukuran konvergensi IFRS dengan pengungkapan wajib IFRS (Mandatory Disclosure IFRS) berdasarkan checklist yang dibuat oleh Kantor Akuntan Publik PricewaterhouseCoopers (PwC.). Kelemahan dalam penelitian ini adalah penilaian dilakukan sendiri oleh peneliti, sehingga faktor subjektivitas dapat menjadi bias dalam

pengukuran tersebut. Selain itu, dalam melakukan perbandingan, penelitian ini tidak melihat pada standar akuntansinya secara langsung melalui wawancara atau pengamatan secara langsung. Oleh karena itu, saran yang dapat digunakan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian serupa yaitu dengan mengembangkan metode penelitian yang terkait dengan ukuran konvergensi IFRS yaitu dengan cara membandingkan semua standar akuntansi. Di antara sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, hanya 40% yang mengungkapkan kepemilikan saham oleh manajemen. Saran yang dapat digunakan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian serupa yaitu dengan menambah mekanisme *good corporate governance* yang lain, misalnya efektifitas komite audit, dewan komisaris maupun direksi dalam mengimplementasikan *corporate governance* di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A.S., Duellman, S. 2007. "Accounting Conservatism and Board of Director Characteristics: An Empirical Analysis", *Journal of Accounting and Economic*. Vol. 43: 411-437.
- Ardina, A. M. Y. 2012. "Penggunaan Perspektif *Positive Accounting Theory* terhadap Konservatisme Akuntansi di Indonesia". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bapepam, LK. 2010. Indonesia berlakukan Standar Akuntansi IFRS 2012. <http://www.himatansi.org> diakses 13 Desember 2015
- Brilianti, Dinny Prastiwi. 2013. "Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Leverage dan Komite Audit Terhadap Konservatisme Akuntansi". *Skripsi*. FE Universitas Negeri, Semarang.
- Chariri, Anis dan Imam Ghozali. 2007. *Teori Akuntansi*. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro Semarang.

- Darmawati, Deni. 2004. "Hubungan *Corporate Governance* dan Kinerja Perusahaan". *Simposium Nasional Akuntansi VII*, Denpasar, 2-3 Desember 2004.
- Deviyanti, Dyahayu Artika. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Konservatisme dalam Akuntansi". *Skripsi*. FE Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fala, Dwiyana A.S. 2007. "Pengaruh Konservatisme Akuntansi terhadap Penilaian Ekuitas Perusahaan Dimoderasi oleh *Good Corporate Governance*". *Simposium Nasional Akuntansi X*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianto dan Sudono. 1998. *Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal di Indonesia*. PT BEJ, Jakarta.
- Hastuti, T.D. 2005. "Hubungan antara *Good Corporate Governance* dan Struktur Kepemilikan dengan Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Perusahaan yang *listing* di Bursa Efek Jakarta)". *Simposium Nasional Akuntansi VIII*: 238-247
- Jensen, M. dan Meckling, W. 1976. "Theory of the Firm: Managerial Behavior Agency Cost, and Ownership Structure", *Journal of Finance Economics*, Vol. 3: 305-360.
- Juanda, Ahmad, 2007. "Pengaruh Pengaruh Resiko Litigasi dan Tipe Strategi terhadap Hubungan antara Konflik Kepentingan dan Konservatisme Akuntansi". *Simposium Nasional Akuntansi X*.
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Cetakan ke-6. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kimmel, Kieso, dan Weygandt. J. Jerry. 2007. *Pengantar Akuntansi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lafond, Ryan., dan Watts, R.L. 2006. *The Information Role of Conservative Financial Statements. Social Science Research Network Electronic Paper Collection*, (<http://papers.ssrn.com>., diakses 07 Desember 2015).
- Lara, *et al.* 2005. "Board of directors Characteristics and conditional accounting conservatism: Spanish evidence", *Journal of Accounting and Economics*.
- Linda. 2012. "Mekanisme *Corporate Governance* dan Biaya Agensi". *Simposium Nasional Akuntansi XV*
- Piots, C., dumontier, P., dan Janin, R. 2010. "IFRS consequences on accounting conservatism within Europe. SSRN eLibrary", *Working Paper*. University of Grenoble and CERAG-CNRS.
- Pradnyanitasari, Putu Dian. 2014. "Kemampuan Prediksi Variabel Konservatisme Akuntansi dan *Corporate Governance* dalam Pengungkapan Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar Di PT Bursa Efek Indonesia". *Tesis*. FE Universitas Udayana, Denpasar.
- Pramana, Arif Duta. 2010. "Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance*, Profitabilitas, dan *Leverage* terhadap Konservatisme Akuntansi di Indonesia". *Skripsi*. FE Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Safiq, Muhammad. 2010. "Kepemilikan Manajerial, Konservatisme Akuntansi, dan *Cost of Debt*". *Simposium Nasional Akuntansi XIII*.
- Siswanto, Sutejo dan E. John Aldridge. 2005. *Good Corporate Governance*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Wardhani, Ratna. 2008. "Tingkat Konservatisme Akuntansi di Indonesia dan Hubungannya dengan Karakteristik Dewan sebagai Salah Satu Mekanisme *Corporate Governance*". Hibah Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Wardhani, Ratna. 2009. "The Effect of Degree of Convergence to IFRS and Governance System to Accounting Conservatism: Evidence From Asia". *Simposium Nasional XIII Purwokerto*.
- Wulandari, Tika. 2010. "Tingkat Konservatisme Akuntansi di Indonesia dan Hubungannya dengan Mekanisme *Corporate Governance*". Diakses 13 Desember 2015 dari www.google.com.
- Wulandini, Dwinita dan Zulaikha. 2012. "Pengaruh Karakteristik Dewan Komisaris dan Komite Audit terhadap Tingkat Konservatisme Akuntansi". Diponegoro *Journal Of Accounting*.
- Yustina, R. 2013. "Pengaruh Konvergensi IFRS dan Mekanisme *Good Corporate Governance* terhadap Tingkat Konservatisme Akuntansi". *Skripsi. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. diakses dari <http://jimfeb.ub.ac.id> pada tanggal 11 Mei 2015.

PENGARUH KEPERCAYAAN KEPADA KOMUNITAS PENJUAL, KEPERCAYAAN KEPADA SITUS DAN RISIKO PERSEPSIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DI SITUS CONSUMER-TO-CONSUMER E-COMMERCE

Aryo Anantoro

Program Magister Akuntansi
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada

Didi Achjari

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada
E-mail: didi_a@ugm.ac.id

ABSTRACT

Customer-to-customer (C2C) electronic commerce (e-commerce) is popular in Indonesia. Despite of the advantages of C2C e-commerce, the buyers are exposed to inherent risks of online transactions. Previous studies suggest that buyer's trust on the seller community and the seller's website are key factors to determine the continuing use of C2C e-commerce (Hong & Cho, 2011; Stewart, 2003; Verhagen et al., 2006; Pavlou & Gefen, 2004). The current study investigates whether trust on the seller community and trust on the seller's website influence perceived risks and intention to buy. Online survey was conducted to collect data. The final data from 102 respondents are analyzed using SmartPLS software. This study shows that buyer's trust on the website influence buyer's trust on the seller community. Also, buyer's trust on the website and buyer's trust on the seller community affect intention to buy. Unfortunately, perceived risk do not pass convergent validity test, therefore it does not go through the structural model test.

Keywords: electronic commerce, customer-to-customer e-commerce, trust, perceived risk

JEL Classification: M31, Q55

PENDAHULUAN

Electronic commerce atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce* adalah kegiatan membeli, menjual, mentransfer, atau saling menukar produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk di dalamnya adalah jaringan internet (Turban *et al.*, 2008). *Consumer-to-consumer e-commerce* mungkin adalah salah satu segmen *e-commerce* yang berkembang paling cepat, diakibatkan oleh kepopuleran lelang *online* (Leonard dan Jones, 2010). Selain pada lelang *online*, C2C *e-commerce* juga dilakukan pada forum diskusi, komunitas *online*, *chat rooms* dan layanan iklan pihak ketiga (Jones dan Leonard, 2007). Di Indonesia, kepopuleran C2C *e-commerce* dapat dilihat dari tingginya minat pengguna internet pada situs-situs *online marketplace*. Dari data yang didapat dari Alexa Internet (<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>), situs yang menyediakan informasi *web traffic* dan *analytics*, situs - situs *online marketplace* di Indonesia menduduki peringkat yang cukup tinggi. Beberapa

situs *online marketplace* yang memiliki peringkat tinggi diantaranya adalah Tokopedia (9), Kaskus (11), Bukalapak (27) dan OLX (32). Tokopedia, Bukalapak dan OLX merupakan situs C2C *e-commerce* yang menyediakan layanan untuk menjual produk secara *online*. Sedangkan Kaskus adalah sebuah situs komunitas *online* yang memberikan fasilitas iklan baris untuk anggota komunitasnya.

Situs *online marketplace* seperti Tokopedia, Kaskus, Bukalapak dan OLX memberikan layanannya secara gratis. Dengan kata lain, pengguna internet dapat langsung mendaftar menjadi anggota untuk dapat menjual produknya melalui situs - situs tersebut. Sedangkan calon pembeli dapat langsung melihat produk-produk yang diiklankan tanpa perlu mendaftar menjadi anggota situs. Komunikasi antara pembeli dan penjual dapat diawali dari situs tersebut dan dapat dilanjutkan melalui pesan singkat, *instant messaging*, *email* maupun telepon. Setelah itu pihak penjual dan pembeli dapat mendiskusikan spesifikasi produk, harga, cara pengiriman dan pembayaran yang diinginkan. Pembeli dapat dengan mudah memutuskan produk mana yang akan dibeli, memilih penjual yang memberikan harga paling murah, memilih cara pengiriman dan pembayaran yang diinginkan tanpa harus keluar dari rumah ataupun harus meninggalkan kegiatan sehari-hari. Namun demikian, karena minimnya kehadiran fisik (*physical presence*), pengunjung *electronic marketplace* tidak dapat menyentuh, merasakan atau mencium produk yang dicari sehingga konsumen *electronic marketplace* bergantung pada persepsi terhadap *electronic marketplace* untuk menilai kepercayaan dan risiko persepsian yang berhubungan dengan pembelian sebelum menyelesaikan transaksi *online* (Verhagen *et al.*, 2004). Risiko persepsian adalah penghambat untuk konsumen *online* yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan transaksi *online* (Kim *et al.*, 2008). Penghambat lain adalah risiko berkaitan dengan kepercayaan (McAllister, 1995).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan risiko yang dihadapi dalam melakukan pembelian barang melalui situs C2C *e-commerce*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran umum mengenai perilaku pengguna internet terhadap pasar elektronik maya di Indonesia.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Pertukaran produk, jasa dan atau informasi melalui jaringan komputer yang termasuk didalamnya adalah jaringan internet (Turban *et al.*, 2008). Jika diklasifikasikan menurut sifat transaksi dan interaksinya, *electronic commerce* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, misalnya Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Business (C2B) (Turban *et al.*, 2008). Penelitian ini berfokus pada Consumer-to-Consumer (C2C) *electronic commerce*. Pada C2C *electronic commerce*, konsumen bertransaksi langsung dengan konsumen lain (Turban *et al.*, 2008).

Di Indonesia, kepopuleran C2C *electronic commerce* bisa dilihat di situs-situs *online marketplace*. *Online marketplace* adalah komunitas yang terdiri oleh pembeli dan penjual yang bertukar informasi mengenai sebuah produk, berkoordinasi dan bertransaksi melalui teknologi internet (Pavlou dan Gefen, 2004). *Online marketplace* juga sering disebut sebagai *electronic marketplace*, yang didefinisikan oleh Bakos (1998) sebagai sebuah situs *web* serta organisasi yang mengelolanya dan sistem informasi yang menghubungkan pembeli dan penjual, memfasilitasi pertukaran informasi, barang, jasa dan pembayaran yang terakait dengan transaksi, dan menyediakan infrastruktur kelembagaan.

Online marketplace dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *business-to-business marketplace*, yaitu *online marketplace* yang memfasilitasi hubungan antar perusahaan dan *consumer-to-consumer marketplace*, yaitu *online marketplace* yang memfasilitasi transaksi antar konsumen (Pavlou dan Gefen, 2004). Penelitian ini berfokus pada *consumer-to-consumer electronic marketplace*. Contoh situs *consumer-to-consumer online marketplace* di Indonesia adalah OLX, Tokopedia, Bukalapak dan Kaskus. Situs - situs tersebut menyediakan layanan jual beli untuk pengguna internet sebagai situs sebagai perantara. Jika dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung, pengguna internet yang terdaftar sebagai anggota dan umpan balik yang dikirim oleh pembeli pada situs *electronic marketplace*, dapat terlihat tingginya minat pengguna Internet di Indonesia terhadap *electronic marketplace*.

Niat pembelian kembali menjadi topik penelitian yang penting karena sebagian besar dari populasi pengguna internet memiliki pengalaman berbelanja *online* dan segmen konsumen telah berpindah dari *ini-*

tial adoption ke post-adoption. Minat konsumen untuk mengunjungi situs *electronic marketplace* tentunya didukung oleh manfaat bertransaksi *online*. Transaksi *online* memberikan manfaat seperti kemudahan, harga yang cenderung lebih rendah dan biaya yang lebih rendah dalam melakukan pencarian produk (Strader dan Shaw, 1999). Untuk berbelanja melalui *electronic marketplace*, konsumen hampir tidak perlu mengeluarkan biaya apapun. Bahkan beberapa situs *electronic marketplace*, misalnya Kaskus, tidak mengharuskan konsumen untuk mendaftar pada situsnya dan dapat langsung menghubungi penjual melalui *email*, SMS maupun *instant messaging*. Dengan luasnya jangkauan *electronic marketplace*, konsumen dapat membandingkan harga dan spesifikasi produk dengan mudah.

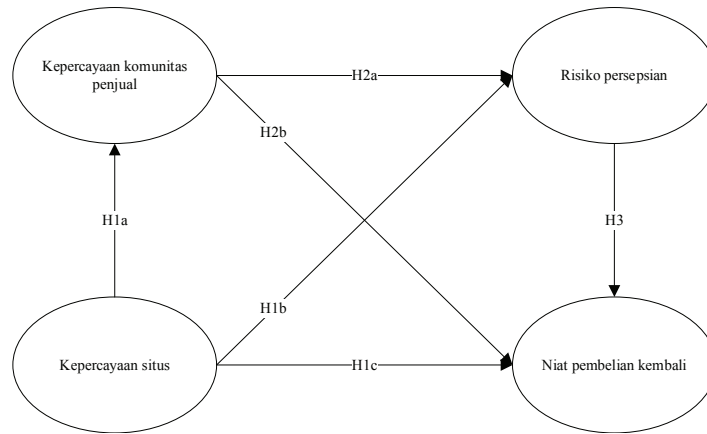
Pada penelitian ini, niat pembelian kembali digunakan sebagai variabel endogen. Niat pembelian kembali digunakan sebagai wakil dari perilaku aktual konsumen dalam transaksi melalui *electronic marketplace*. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan dua alasan, pertama, tidak mudah mencari bukti data pembelian yang dilakukan pengguna internet pada melalui *electronic marketplace*. Kedua, niat adalah faktor terdekat antara hubungan sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*), sehingga sesuai digunakan untuk memprediksikan perilaku konsumen (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Kepercayaan adalah faktor penting dalam transaksi *electronic commerce* (Strader dan Ramaswami, 2002; Kim *et al.*, 2008; Verhagen *et al.*, 2004; Pavlou dan Gefen, 2004). Hal ini dikarenakan sifat transaksi *online* yang selalu menghadapkan konsumen pada risiko tertentu misalnya kemungkinan adanya situs yang tidak dapat dipercaya, *hacker*, dan teknologi baru yang belum diketahui (Kim *et al.*, 2008). Pengguna *electronic marketplace* juga tidak terlepas dari risiko-risiko tersebut. Hong dan Cho (2011) berpendapat bahwa kepercayaan di *electronic marketplace* menjadi faktor yang penting karena dua alasan. Pertama, para penjual di *electronic marketplace* biasanya terdiri dari penjual SOHO (*Small Office Home Office*). Kedua, model bisnis dalam *electronic marketplace* melibatkan dua pihak yang melayani transaksi konsumen yaitu pihak perantara dan pihak penjual. Jika dibandingkan dengan hubungan tradisional antara penjual dan pembeli, pada lingkungan termediasi, konsumen tidak hanya percaya pada persepsinya pada penjual

saja, namun juga bergantung pada karakteristik pihak perantara (Verhagen *et al.*, 2004).

Penelitian terdahulu (Pavlou dan Gefen, 2004; Verhagen *et al.*, 2004) membagi kepercayaan menjadi dua jenis, yaitu kepercayaan kelompok (*party trust*) dan kepercayaan institusional (*institutional trust*). Kepercayaan kelompok adalah persepsi kepercayaan kepada pihak lain dalam sebuah transaksi, sedangkan kepercayaan institusional adalah kepercayaan kepada pihak perantara yang mengoperasikan sistem (Verhagen *et al.*, 2004) atau keyakinan bahwa situs mampu memberikan layanan berkualitas dan berlaku baik pada konsumen atau pada pengguna situs (Lu *et al.*, 2010). Sebelum berinteraksi dengan penjual, konsumen terlebih dahulu berinteraksi dengan situs *electronic marketplace*. Interaksi tersebut dimulai dengan mengunjungi situs yang bersangkutan, proses pendaftaran untuk menjadi anggota, menggunakan *search engine* untuk mencari produk atau penjual tertentu, hingga memanfaatkan layanan rekening bersama yang dimiliki oleh situs untuk melakukan pembayaran.

Setiap situs *electronic marketplace* memiliki perbedaan dalam fasilitas yang ditawarkan pada konsumennya. Sebagai contoh, transaksi di situs Bukalapak, situs bertindak sebagai perantara dalam pembayaran. Pembeli wajib menggunakan fasilitas pembayaran yang ditawarkan oleh situs. Pembeli mentransfer uang pembayaran kepada situs Bukalapak, baru Setelah barang yang dipesan telah sampai ke pembeli, Bukalapak akan mentransfer uang tersebut kepada penjual. Sedangkan pada situs Kaskus, pembeli dan penjual bebas mendiskusikan cara pembayaran dan pengiriman yang diinginkan oleh pembeli. Kaskus hanya bertindak sebagai penyedia tempat untuk menawarkan barang, dan tidak campur tangan lebih lanjut pada proses transaksi. Walaupun Kaskus memiliki fitur rekening bersama, namun pembeli dan penjual tidak wajib untuk menggunakan fasilitas tersebut. Walaupun memiliki peran dan peraturan yang berbeda, semua situs tersebut memiliki satu peran yang sama yaitu menaungi para penjual yang menawarkan produk melalui situs tersebut. Pavlou dan Gefen (2004) berpendapat bahwa kepercayaan berbasis institusi sangat cocok untuk *online marketplace* karena pembeli biasanya bertransaksi dengan penjual baru dan tidak dikenal oleh pihak ketiga yang menyediakan *online marketplace*.



Gambar 1
Model Penelitian

Transaksi *online* memiliki sifat *dyadic*, yang berarti terdapat dua pihak yang terlibat dalam transaksi yaitu penjual dan pembeli (Verhagen *et al.*, 2004). Namun pada *electronic marketplace*, konsumen berhadapan dengan banyak penjual sekaligus yang mana penjual tersebut belum tentu dikenal oleh konsumen. Walaupun terdapat konsensus bahwa kepercayaan yang bersifat *dyadic* memiliki peran dalam *e-commerce*, namun kepercayaan pada keseluruhan komunitas yang terdiri oleh penjual pada *online marketplace* belum banyak dipelajari (Pavlou, 2003). Kepercayaan pada komunitas penjual secara umum merupakan penentu pertama dari keputusan pembeli untuk mengunjungi pasar tertentu untuk mencari sebuah produk, baru setelah membuat keputusan tersebut maka pembeli akan mulai mempertimbangkan kepercayaan kepada salah satu penjual (Pavlou dan Gefen, 2004).

Banyak penjual baru yang bergabung setiap harinya di komunitas penjual pada *electronic marketplace* menyebabkan konsumen tidak mudah untuk mengetahui kualitas produk dan layanan dari penjual tersebut. Hal tersebut bisa terjadi karena kurangnya umpan balik dari konsumen lain yang bisa menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dari calon konsumen. Agar kepercayaan dapat terbentuk, konsumen harus meyakini bahwa penjual memiliki kemampuan dan berniat untuk memberikan produk dan layanan yang memuaskan. Keyakinan tersebut lebih sulit untuk di raih oleh penjual di internet dibandingkan oleh penjual

tradisional (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

Transaksi *online* memiliki ciri khas yang unik yaitu penggunaan teknologi yang ekstensif untuk melakukan transaksi, lingkungan *online* yang bersifat tidak personal dan memiliki jarak antar pelakunya, serta ketidakpastian yang muncul dari penggunaan infrastruktur teknologi yang terbuka (Pavlou, 2003). Sifat transaksi *online* tersebut menimbulkan risiko - risiko yang harus siap dihadapi oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bhatnagar *et al.* (2000) menyebutkan dua jenis risiko yang paling dominan dalam transaksi *online* yaitu risiko produk dan risiko finansial. Risiko produk berhubungan dengan produk itu sendiri, contohnya produk yang sudah dibeli ternyata tidak bekerja sebagaimana mestinya. Sedangkan risiko finansial mencakup kesempatan, biaya dan waktu dan tidak berkaitan dengan produk namun dengan sarana pemasaran (dalam hal ini internet), contohnya terjadinya transaksi ganda akibat kesalahan teknologi atau kesalahan pembeli saat menekan tombol pembelian (Kim *et al.*, 2008). Kedua risiko tersebut bisa terjadi pada transaksi *online* yang dilakukan pada *electronic marketplace*.

Peran utama situs perantara adalah membangun kepercayaan pembeli dan mengurangi risiko (Palmer *et al.*, 2000). Pihak perantara dalam hal ini adalah situs *electronic commerce* dapat membangun kepercayaan dengan cara menetapkan peraturan - peraturan yang harus diikuti oleh pembeli maupun penjual dalam

bertransaksi. Mitigasi risiko dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas keamanan seperti verifikasi identitas penjual menggunakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) maupun nomor telepon selular yang digunakan dan menindak pelaku kecurangan. Selain itu pihak perantara dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses transaksi dengan membuat peraturan yang membatasi perilaku oportunistik penjual dan menetapkan pedoman mengenai perilaku bertransaksi yang pantas (Pavlou dan Gefen, 2004).

Situs *electronic marketplace* merupakan pihak pertama yang berhubungan dengan konsumen sebelum konsumen berhadapan dengan komunitas penjual di dalamnya. Oleh karena itu konsumen harus terlebih dahulu percaya dengan situs perantara sebelum berhubungan dengan komunitas di dalamnya. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan dapat ditransfer dari beberapa sumber yang berbeda, misalnya individu, tempat dan/atau organisasi (Stewart, 2003; Hong dan Cho, 2011; Verhagen *et al.*, 2006). Dengan transfer kepercayaan tersebut diharapkan pembeli dapat mempercayai komunitas penjual dalam situs *electronic marketplace*.

Dengan membangun kepercayaan dan mengurangi risiko, tujuan akhir situs *electronic marketplace* adalah membangun suasana bertransaksi yang nyaman dan aman untuk pembeli dan penjual. Penelitian terdahulu telah banyak yang membuktikan pentingnya kepercayaan pada transaksi *online* (Pavlou dan Gefen, 2004; Jarvenpaa, 2000). Teori *Reasoned Action* menyebutkan bahwa sikap mengenai perilaku sangat mempengaruhi niat perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Cho (2011) yang menemukan bahwa kepercayaan pada pihak perantara berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi.

Berdasar uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa situs *electronic marketplace* memiliki tiga fungsi yaitu membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual, mengurangi risiko yang dapat terjadi dalam transaksi *online* dan memberikan layanan untuk memfasilitasi transaksi yang terjadi melalui situsnya. Berdasar ketiga peran tersebut, terbentuk tiga hipotesis, yaitu:

H1a: Kepercayaan kepada situs berpengaruh positif terhadap kepercayaan komunitas penjual

H1b: Kepercayaan kepada situs berpengaruh negatif

terhadap risiko persepsian

H1c: Kepercayaan kepada situs berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

Konsumen yang berniat untuk bertransaksi melalui situs *electronic marketplace* berhadapan dengan banyak penjual sekaligus. Banyak dari para penjual tersebut yang belum memiliki umpan balik dari konsumen yang lalu dan belum memiliki pengalaman yang banyak dalam bertransaksi melalui *electronic marketplace*. Dengan kondisi tersebut, kepercayaan adalah salah satu mekanisme pengurangan ketidakpastian sosial yang penting (Pavlou dan Gefen, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Verhagen *et al.* (2004), mendapati bahwa kepercayaan kepada pihak lain dalam bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terkait transaksi *online* yang kemudian berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada komunitas penjual menurunkan risiko persepsian dan meningkatkan niat bertransaksi.

Berdasar uraian tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan kepada komunitas penjual memiliki dua fungsi dalam transaksi pada *electronic marketplace* yaitu mengurangi risiko persepsian dan meningkatkan niat konsumen untuk kembali bertransaksi pada situs *electronic marketplace*. Berdasar kedua fungsi tersebut, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H2a: Kepercayaan kepada komunitas penjual berpengaruh negatif terhadap risiko persepsian

H2b: Kepercayaan kepada komunitas penjual berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

Sifat lingkungan *online* yang memiliki jarak yang jauh antar pelakunya dan tidak personal dan ketidakpastian yang muncul karena menggunakan infrastruktur terbuka untuk melakukan transaksi menjadikan risiko sebagai salah satu bagian *electronic commerce* yang tidak terhindarkan (Pavlou dan Gefen, 2004). Sifat lingkungan *online* tersebut dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk berlaku curang. Salah satu contohnya dengan mengirim barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau memberikan deksripsi yang salah mengenai suatu produk. Selain itu, risiko juga dapat datang dari pihak perantara, misalnya terjadi kegagalan sistem pada saat proses transaksi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa risiko persepsian yang dimiliki oleh konsumen merupakan hambatan bagi konsumen

online yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan transaksi online (Kim *et al.*, 2008).

Hubungan antara risiko persepsian dan niat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dalam Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa risiko persepsian memiliki pengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi dengan penjual (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Pavlou dan Gefen, 2004; Kim *et al.*, 2008). Risiko persepsian meningkatkan harapan negatif, yang berujung pada sikap yang tidak baik yang akhirnya memberikan pengaruh buruk pada niat pembelian (Pavlou dan Gefen, 2004). Berdasar uraian tersebut maka terbentuk hipotesis:

H3: Risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali.

HASIL PENELITIAN

Responden penelitian ini adalah pengguna internet yang sudah pernah berbelanja melalui situs C2C E-Commerce. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan memanfaatkan fasilitas *Google Form*. Kuesioner disebar secara online menggunakan media sosial, dan aplikasi *instant messaging*. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 104 orang. Dari 104 responden tersebut, terdapat 2 responden yang tidak memenuhi syarat. Dengan demikian 102 responden yang memenuhi syarat untuk diolah datanya. Berikut ini data lengkap responden yang telah berpartisipasi.

Distribusi penilaian responden menjelaskan nilai maksimum, minimum, *mean*, dan standar deviasi dari tiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 1
Demografi Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Umur (tahun)	16 - 21	9	8,82%
	22 - 27	33	32,35%
	28 - 33	36	35,29%
	34 - 39	21	20,5%
	> 40	3	2,9%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	84	82,35%
	Perempuan	18	17,65%
Pendidikan Terakhir	SMA	27	26,47%
	D3	4	3,92%
	S1	51	50%
	S2	19	18,62%
	Lainnya	1	0,98%

Tabel 2
Pengalaman Responden

Pengalaman	Pengukur	Jumlah	Persentase
Berpengalaman berbelanja melalui situs C2C E-Commerce	Ya	102	100%
	Tidak	-	-
	Kaskus	38	37,25%
Situs C2C E-Commerce yang paling sering digunakan untuk berbelanja	Bukalapak	17	16,66%
	OLX	16	15,68%
	Tokopedia	20	19,60%
	Lainnya	11	10,78%
Sudah berapa lama berbelanja melalui situs C2C E-Commerce (bulan)	> 12	60	58,82%
	> 6 dan ≤12	24	23,52%
	≤ 6	18	17,64%

Tabel 3
Nilai Distribusi Item Pertanyaan

Item	Min	Max	Mean	St.dev
KK1	2	5	3,8	0,812769377
KK2	2	5	3,9	0,797769167
KK3	2	5	3,9	0,829171124
KK4	2	5	3,9	0,847594149
KK5	1	5	3,5	0,944709081
KK6	2	5	3,7	0,821493448
KK7	1	5	4	0,940823318
KK8	1	5	3,8	0,983729014
KS1	2	5	3,9	0,994539547
KS2	2	5	4	0,905538514
KS3	2	5	4,1	0,893319541
KS4	2	5	4,1	0,879918988
KS5	2	5	4	0,841144906
KS6	2	5	4	0,92200814
RP1	1	5	2,9	1,071964977
RP2	1	5	2,7	1,066687294
RP3	1	5	2,6	0,880256488
NP1	1	5	3,9	0,908376857
NP2	1	5	3,3	0,962052262
NP3	1	5	3,4	1,073441767

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart-PLS versi 2.0 untuk membantu analisis data dengan metoda *partial least square* (PLS). PLS merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model sekaligus pengujian struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*), sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan hipotesis.

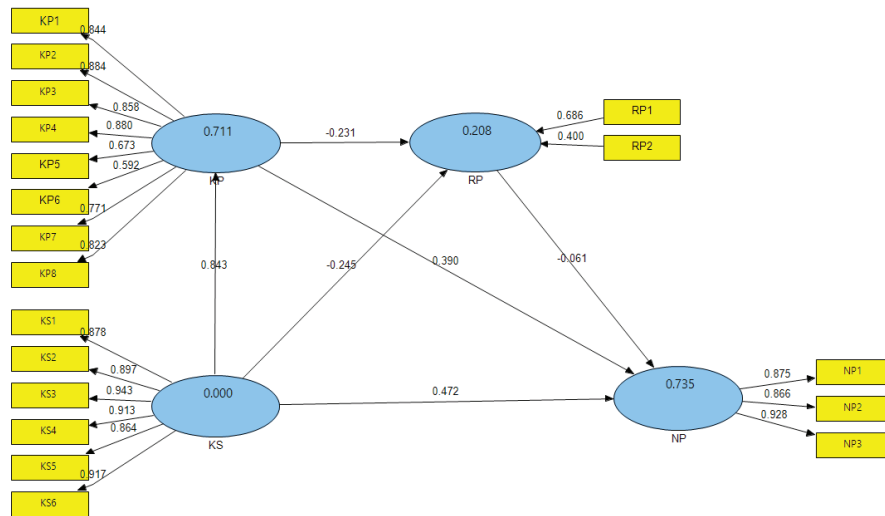
Outer model adalah model pengukuran hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Melalui proses iterasi algoritma, parameter pengukuran dapat dianalisa. Model pengukuran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:

Skor loading sebagian besar konstruk mencapai nilai di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan baik. Pada konstruk Kepercayaan Komunitas Penjual (KP) terdapat dua indikator yang tidak mencapai nilai 0,7 yaitu KP5 (0.673) dan KP6 (0.592). Namun karena nilai AVE konstruk KP telah mencapai nilai yang

diharapkan (0,5) maka kedua indikator tersebut tetap dipertahankan.

Pada penelitian ini terhadap satu konstruk formatif yaitu Risiko Persepsian (RP) dan tiga konstruk reflektif yaitu Kepercayaan Komunitas Penjual (KP), Kepercayaan Situs (KS) dan Niat Pembelian Kembali (NP). Oleh karena itu pengujian kualitas konstruk akan dilakukan pada dua tahap yang berbeda.

Langkah pertama pengujian konstruk reflektif adalah uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen dapat dilihat pada nilai AVE dan Communality setiap konstruk, yang masing-masing diharapkan mendapat nilai diatas 0,5. Yang berarti probabilitas indikator suatu konstruk untuk masuk di variabel lain lebih rendah, dan probabilitas indikator masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar.



Gambar 2
Tampilan Model Pengukuran

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap konstruk memiliki nilai AVE dan *composite reliability* di atas 0,5 dan 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk – konstruk tersebut lulus uji validitas konvergen. Validitas diskriminan menjelaskan bahwa sebuah konstruk memang benar-benar berbeda dengan konstruk menurut kriteria empiris (Hair *et al.*, 2013). Cara pertama untuk menguji validitas diskriminan adalah menggunakan *cross loadings*. Nilai *outer loadings* milik suatu konstruk harus lebih tinggi dari nilai *outer loading* indikator tersebut terhadap konstruk lain. Contoh, nilai *outer loading* KP1 pada konstruk KP adalah 0,844315 sedangkan nilai *outer loading* KP1 pada KS adalah 0,703141. Nilai *loading* KP1 terhadap KP lebih tinggi dari nilai KP1 terhadap KS,

oleh karena itu indikator KP1 dinilai memenuhi standar validitas diskriminan. Tabel 5 berikut ini merupakan *cross loadings* setiap indikator pada penelitian ini.

Pada Tabel 5 tersebut dapat dilihat bahwa setiap indikator memenuhi standar validitas diskriminan. Namun demikian, *cross loadings* dinilai sebagai standar yang cukup liberal dalam menentukan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2013). Oleh karena itu, validitas diskriminan perlu diuji lebih lanjut menggunakan standar yang lebih konservatif yaitu *Fornel-Larcker criterion*. Metode ini membandingkan nilai \sqrt{AVE} dengan korelasi variabel laten. Nilai \sqrt{AVE} setiap konstruk harus lebih tinggi dari nilai korelasi tertinggi dengan konstruk lain. Tabel 6 dan 7 berikut ini menjelaskan perbandingan nilai \sqrt{AVE} dan korelasi variabel laten.

Tabel 4
Kriteria Kualitas

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>R Square</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
KP	0,635184	0,932032	0,711055	0,914756
KS	0,814122	0,963313	-	0,954138
NP	0,792635	0,919719	0,734598	0,869364

Tabel 5
Cross Loadings

	KP	KS	NP	RP
KP1	0,844315	0,703141	0,689535	-0,400461
KP2	0,883893	0,769136	0,726538	-0,371819
KP3	0,857749	0,762249	0,707331	-0,345479
KP4	0,880484	0,754058	0,674020	-0,389262
KP5	0,672921	0,525644	0,599629	-0,304505
KP6	0,592197	0,496262	0,582201	-0,313823
KP7	0,771217	0,638755	0,600150	-0,305509
KP8	0,823442	0,669658	0,594184	-0,345206
KS1	0,731696	0,878058	0,733502	-0,412610
KS2	0,765453	0,897248	0,732755	-0,367210
KS3	0,803969	0,942689	0,745197	-0,425291
KS4	0,767908	0,912960	0,741938	-0,419214
KS5	0,728732	0,863748	0,751673	-0,335075
KS6	0,765290	0,916774	0,774238	-0,416217
NP1	0,799892	0,792511	0,875186	-0,380479
NP2	0,632382	0,649170	0,865943	-0,349322
NP3	0,725962	0,753293	0,928492	-0,438488
RP1	-0,410949	-0,406347	-0,430651	0,955498
RP2	-0,388639	-0,402210	-0,359789	0,862608

Tabel 6
Nilai AVE dan \sqrt{AVE}

Konstruk	AVE	\sqrt{AVE}
Kepercayaan komunitas penjual	0,635184	0,7969843160313759
Kepercayaan situs	0,814122	0,9022870940005736
Niat pembelian kembali	0,792635	0,8903005110635397

Tabel 7
Fornell-Larcker Criterion

	KP	KS	NP	RP
KP	0,796984316031			
KS	0,843241	0,902287094000		
NP	0,814323	0,827339	0,890300511063	
RP	-0,437142	-0,439412	-0,439115	1,000000

Berdasar Tabel 7, dapat dilihat bahwa konstruk KP tidak memenuhi standar. Untuk lebih meningkatkan nilai AVE konstruk KP maka dua indikator KP dengan loading terendah yaitu KP5 (0,673) dan KP6 (0,592) dihapus. Tabel 8 berikut ini merupakan nilai

AVE, \sqrt{AVE} dan *Fornell-Larcker Criterion* setelah penyesuaian. Berdasar Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 8
Nilai AVE dan \sqrt{AVE} Setelah Penyesuaian

Konstruk	AVE	\sqrt{AVE}
Kepercayaan komunitas penjual	0,738586	0,8594102629128884
Kepercayaan situs	0,814122	0,9022870940005736
Niat pembelian kembali	0,792444	0,8901932374490384

Tabel 9
Fornell-Larcker Criterion Setelah Penyesuaian

	KP	KS	NP	RP
KP	0,859410262912			
KS	0,843241	0,902287094000		
NP	0,814323	0,827339	0,890193237449	
RP	-0,437142	-0,439412	-0,439115	1,000000

Reliabilitas pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukur suatu konsep atau variabel. Reliabilitas dapat diukur menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima pada studi yang sifatnya eksplorasi (Hair *et al.*, 2013). Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan pengukur yang dipakai dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Langkah pertama pengujian konstruk formatif melakukan pengujian validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen konstruk formatif dapat dilakukan dengan analisis redundansi. Analisis redundansi dilakukan dengan cara melihat korelasi konstruk yang dibangun secara formatif dengan pengukur reflektif dari konstruk yang sama (Hair *et al.*, 2013). Konstruk formatif digunakan sebagai variabel eksogen yang

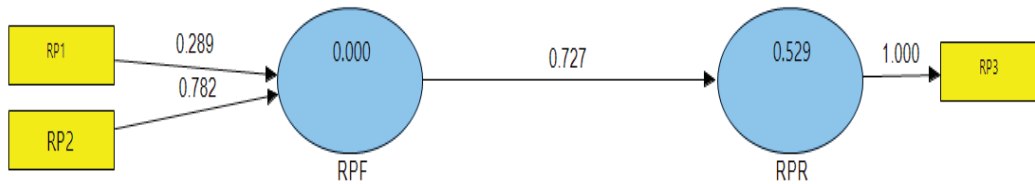
mempengaruhi variabel endogen yang memiliki satu atau lebih indikator reflektif. Pada penelitian ini, indikator RP1 dan RP2 membentuk konstruk RPF yang bersifat formatif. Sedangkan RP3 digunakan sebagai indikator konstruk RPR yang bersifat reflektif.

Pada Gambar 3 terlihat bahwa nilai koefisien hubungan antar konstruk tersebut berada pada nilai 0,727 yang berada di bawah nilai standar 0,90 atau minimal 0,80 (Chin, 1998), sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk risiko persepsian tidak lulus uji validitas konvergen dan tidak dilibatkan lebih lanjut pada pengujian model struktural.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk, maka langkah selanjutnya adalah pengujian model struktural. Pengujian model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan koefisien pada *path* (β) untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai T-statistic setiap *path*. Untuk mendapat nilai tersebut, dilakukan langkah *Bootstrapping*.

Tabel 10
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Kepercayaan komunitas penjual	0,944208	0,928877
Kepercayaan situs	0,963313	0,954138
Niat pembelian kembali	0,919633	0,869364



Gambar 3
Analisis Redundansi

Tabel 11
Nilai R-Square

Konstruk	R Square
Kepercayaan Komunitas Penjual	0,656746
Niat Pembelian Kembali	0,721065

Pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa kepercayaan komunitas penjual memiliki R-Square sebesar 0,656746. Sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan pada variabel kepercayaan komunitas penjual dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan situs sebesar 65,67%. Sedangkan nilai R-Square variabel niat pembelian kembali

sebesar 0,721065, yang memberikan gambaran bahwa perubahan pada variabel niat pembelian kembali yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan komunitas penjual dan kepercayaan situs sebesar 72,10%. Sedangkan sisanya sebesar 27% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 12
Nilai Q-Square (Redundancy)

Konstruk	Redundancy
Kepercayaan Komunitas Penjual	0,483169
Niat Pembelian Kembali	0,299518

Tabel *Q-Square (redundancy)* memberikan ukuran seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan parameternya. Nilai Q-Square diharapkan lebih besar dari nol (0) yang artinya bahwa model memiliki *predictive relevance*. Nilai Q-Square variabel kepercayaan komunitas penjual sebesar 0,483169 se-

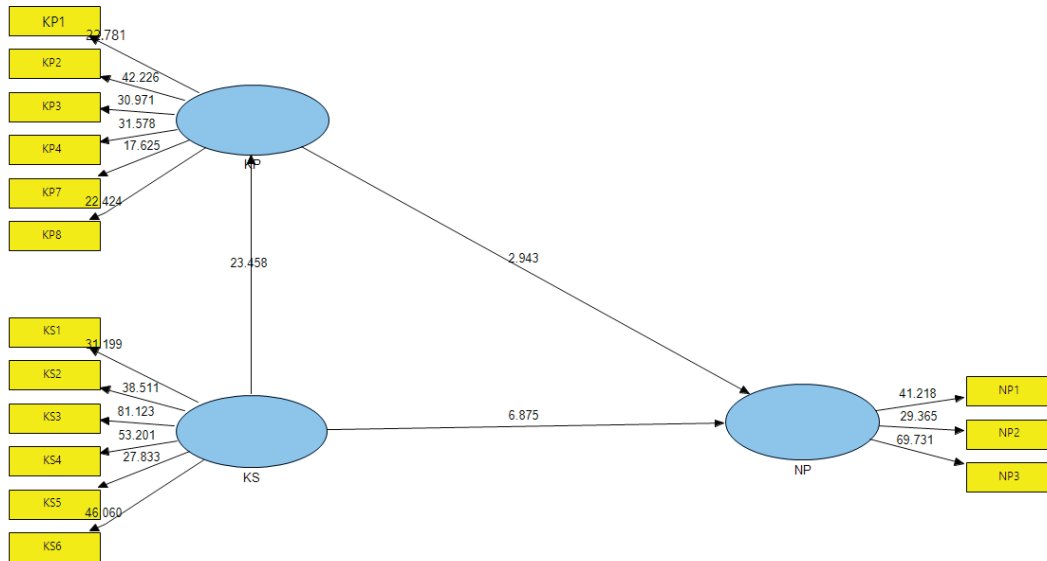
dangkan variabel niat pembelian kembali memiliki nilai 0,299518. Keduanya berada di atas nol (0), sehingga dapat dikatakan bahwa keduanya memiliki *predictive relevance*. Langkah selanjutnya adalah melihat pada tabel koefisien jalur untuk melihat signifikansi model.

Tabel 13
Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
KP -> NP	0,306897	0,305914	0,090452	0,090452	3,342455
KS -> KP	0,810399	0,810514	0,040383	0,040383	20,252823
KS -> NP	0,581192	0,583583	0,079813	0,079813	7,161025

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa ketiga hipotesis memiliki angka *T-Statistic* di atas 1,64, yaitu *T-table* untuk hipotesis satu ekor pada tingkat keyakinan

95%. Ketiga hipotesis tersebut memiliki nilai koefisien beta positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis tersebut positif signifikan (terdukung).



Gambar 4
Tampilan *Bootstrap*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini didorong oleh maraknya transaksi C2C *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan situs-situs *electronic commerce* lokal seperti Kaskus, OLX, dan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan dan risiko persepsian pada niat pembelian kembali konsumen *electronic marketplace*. Kepercayaan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu kepercayaan kepada situs dan kepercayaan kepada komunitas penjual. Dalam transaksi *electronic marketplace*, calon pembeli berinteraksi dengan situs web sekaligus dengan komunitas penjual. Konsumen terlebih dahulu berinteraksi dengan situs *electronic marketplace* sebelum akhirnya berinteraksi dengan komunitas penjual di dalamnya. Pengelola *electronic marketplace* dapat mendukung terciptanya suasana yang kondusif untuk melakukan transaksi

dengan memberikan fitur pendukung transaksi. Fitur yang biasanya digunakan untuk itu adalah fitur umpan balik. Fitur ini memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk menilai kerja penjual. Fitur ini juga dapat digunakan untuk mendiskusikan masalah yang dapat muncul pada proses transaksi, misalnya kesalahan pengiriman barang atau barang yang rusak pada saat pengiriman.

Fitur lain yang dapat mempermudah calon pembeli adalah rekening bersama. Fitur ini yang sifatnya adalah *escrow account* disediakan oleh situs Bukalapak dan Kaskus. Dengan fasilitas rekening bersama akan mengurangi keraguan pembeli untuk bertransaksi. Uang akan dipegang oleh pihak yang dipercaya (dalam hal ini situs perantara) sampai barang yang dipesan sudah sampai dengan selamat di tangan pembeli. Setelah ada konfirmasi, uang pembayaran akan ditransfer kepada penjual. Cara lain yang dapat digunakan oleh situs perantara adalah konfirmasi identitas penjual. Hal ini telah dilakukan oleh OLX, dengan mensyaratkan

fotokopi KTP kepada penjual yang ingin mendaftar sebagai penjual terverifikasi. Calon pembeli dapat dengan mudah melihat apakah penjual tersebut telah diverifikasi oleh situs perantara melalui halaman profile penjual tersebut. Selain dari pihak pengelola situs, komunitas penjual juga diharapkan dapat berperan untuk mendukung terciptanya suasana yang kondusif untuk melakukan transaksi. Para penjual diharapkan dapat memegang kepercayaan pembeli dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan. Semua hal tersebut dilakukan dengan harapan terbangunnya kepercayaan antara konsumen dan situs *electronic marketplace*. Oleh karena itu, kepercayaan kepada situs *electronic marketplace* menjadi faktor yang penting dalam menentukan niat pembelian kembali. Pada penelitian ini kepercayaan kepada pihak perantara terbukti memiliki efek positif signifikan meningkatkan niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verhagen et al. (2004) bahwa kepercayaan pada pihak perantara dalam transaksi *online* berpengaruh positif terhadap sikap pada niat bertransaksi dan pada akhirnya meningkatkan niat bertransaksi. Hubungan kepercayaan kepada komunitas penjual terhadap niat pembelian kembali juga memberikan hasil yang positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2004) dan Verhagen et al. (2004) bahwa kepercayaan pada pihak lain dalam transaksi berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Selain mempengaruhi niat pembelian kembali, kepercayaan kepada situs juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada komunitas penjual. Hal ini membuktikan bahwa ada transfer kepercayaan yang terjadi dari kepercayaan pada situs kepada kepercayaan pada komunitas penjual. Dari sudut pandang penjual, keputusan untuk berjualan pada situs yang tepat menjadi sangat penting. Terutama untuk penjual yang belum memiliki nama, berjualan di situs yang sudah dipercaya oleh banyak calon pembeli tentunya akan sangat membantu proses transaksi. Berdasar sudut pandang calon pembeli, sebelum berinteraksi dengan penjual, terlebih dahulu berinteraksi dengan situs perantara. Calon pembeli dapat melihat fitur yang ditawarkan oleh situs perantara. Mulai dari tampilan situs, mesin pencari, kemudahan dalam pengoperasian situs hingga fasilitas yang mendukung transaksi pada situs tersebut. Seperti mekanisme umpan balik dan rekening bersama. Dengan bermodalkan kepercayaan

pada situs sebagai pengelola yang baik, calon pembeli dapat memilih penjual yang dapat dipercaya dengan cara melihat testimonial pembeli sebelumnya, reputasi penjual, sejarah transaksi penjual dan kemudahan berkomunikasi dengan penjual. Penelitian terdahulu menemukan transfer kepercayaan yang terjadi dari berbagai sumber, misalnya dari individu, tempat dan atau organisasi (Stewart, 2003; Hong dan Cho, 2011). Penelitian ini diperkuat oleh temuan Verhagen et al. (2006), yaitu transfer kepercayaan juga terjadi dari pihak situs web kepada penjual di pasar online.

Saran

Terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Pertama, jumlah responden yang terbatas dan berasal dari beberapa situs *electronic marketplace* yang berbeda. Setiap situs tentunya memiliki ciri khas masing - masing yang bisa berpengaruh terhadap persepsi pengguna. Walaupun konstruk dibangun dengan tujuan untuk melihat kepercayaan, risiko persepsian dan niat pembelian kembali secara umum, namun perbedaan cara kerja situs web tersebut kemungkinan dapat mempengaruhi respon para responden. Kedua, konstruk risiko persepsian yang gugur pada uji validitas konvergen menyebabkan ketiga hipotesis yang berhubungan dengan risiko persepsian tidak dapat diuji. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan memasukkan faktor-faktor sebagai anteseden kepercayaan konsumen pada situs dan komunitas penjual, misalnya familiaritas dan kepuasan konsumen. Sebagai tambahan, penelitian mendatang bisa mempertimbangkan persepsi dari sudut pandang calon penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bakos, Y. 1998. *The Emerging Roles of the Market-*

- places on the Internet*. Communications of the ACM. 41(8): 35-42.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. 2000. *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior*. Communications of the ACM. 43(11): 98-105.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior - An Introductory to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company, Phillipines.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D.W. 2003. *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. MIS Quarterly, 27(1): 51-90.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., dan Sarstedt, M. 2013. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hong, I.B., dan Cho, H. 2011. *The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs Seller Trust*. International Journal of Information Management. 31(5): 469-479.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., dan Vitale, M. 2000. *Consumer trust in an Internet store*, Information Technology and Management, (1): 45-71.
- Jones, K. dan Leonard, L.N.K. 2007. *Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: A Distinct Research Team*. Journal of Electronic Commerce in Organization. 5(4): 39-54.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan 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.
- Leonard, L. N., dan Jones, K. 2010. *Consumer-to-Consumer e-Commerce Research in Information Systems Journals*. Journal of Internet Commerce, 9(3-4): 186-207.
- Leonard, L. N. 2011. *Attitude influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling*. Journal of Computer Information Systems, 52(3): 11.
- Lu, Y., Zhao, L., dan Wang, B. 2010. *From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention*. Electronic Commerce Research and Applications, 9(4): 346-360.
- McAllister, D.J. 1995. *Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations*. Academy of Management Journal 38(1): 24-59.
- Palmer, J., Bailey, J. P., dan Faraj, S. 2000. *The role of intermediaries in the development of trust on the www: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements*. Journal of Computer Mediated Communication, 5(3).
- Pavlou, P. A. 2002. *Institution Based Trust in Interorganizational Exchange Relationships: The Role of Online B2B marketplaces*. Trust Formation. Journal of Strategic Information Systems, 11: 215-243.
- Pavlou, P.A. 2003. *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust an risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3): 101-134.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. 2004. *Building Effective Online Marketplace with Institution-Based Trust*. Information System Research, 15(1): 37-59; ABI/INFORM Global
- Stewart, K. J. 2003. *Trust transfer on the world wide web*. Organization Science, 14(1): 5-17.
- Strader, T. J. dan Shaw, M.J. 1999. *Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets*, Internet Research, 9(2): 82 - 92
- Strader, T. J., dan Ramaswami, S. N. 2002. *The Value of Seller Trustworthiness in Consumer-to-Con-*

sumer Online Markets. Communications of the ACM, 45(12): 45-49.

Turban, E., Lee, J. K., King, D., Liang, T. P., dan Turban, D. 2008. *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Prentice Hall Press.

Verhagen, T., Meents, S., dan Tan, Y-H. 2006. *Perceived Risk and Trust Associated With Purchasing At Electronics Marketplaces*. European Journal of Information Systems, 15: 542-555.

KEMAMPUAN MEMBAYAR KEMBALI KREDIT PADA INDUSTRI PROPERTI: PENGUJIAN MODEL RISIKO KREDIT

Perminas Pangeran

Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana

E-mail: perminas@staff.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of firm's attributes on the repayment capacity in the case of property industry. This study was conducted on 25 property companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI). Explanatory variables include profitability, age, size, growth, quick ratio, investment, cash flow, and leverage. The results showed some important results. First, profitability and cash flow have a positive impact on the repayment capacity of credit. Second, debt has a negative effect on the capacity of credit repayment. These results are supported by both proxies for debt repayment capacity, i.e. Debt Service Coverage Ratio (DSCR) and Interest Coverage Ratio (ICR). The results revealed that for lending, banks can assess credit risk using both proxies.

Keywords: credit risk, repayment capacity, profitability, debt, cash flow

JEL Classification: E52, G32

PENDAHULUAN

Sektor properti yang meliputi sektor konstruksi dan real estate merupakan salah satu sektor yang penting

karena mampu menarik dan mendorong kegiatan di berbagai sektor ekonomi, mempengaruhi perkembangan sektor keuangan, serta berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. Data Statistik Perbankan Indonesia menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir sektor konstruksi dan real estate di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup baik walaupun dengan tren pertumbuhan melambat, searah dengan perlambatan pertumbuhan ekonomi nasional. Penyaluran kredit konstruksi perbankan hingga tahun 2015 tumbuh sebesar 17,43% dari Rp147,27 triliun menjadi Rp172,36 triliun, selanjutnya tahun 2016 tumbuh sebesar 24,18% dari Rp172,36 triliun menjadi 214.757 triliun. Demikian juga, Non Performance Loan (NPL) cukup tinggi, tahun 2014 (4,6%), tahun 2015 (4,1%), Tahun (3,9%) dan cenderung mendekati ambang batas 5%. Tabel 1 menyajikan ringkasan kredit dan NPL Bank Umum kepada sektor Konstruksi dan Real.

Hasil penelitian yang dilakukan Departemen Pengembangan Pengawasan dan Manajemen Krisis (2016) menunjukkan bahwa penyaluran kredit ke sektor pertambangan dan konstruksi memiliki peran pada tingginya risiko kegagalan bank, dengan risiko tertinggi berada pada kredit ke sektor konstruksi. Dengan demikian, penyaluran kredit pada sektor konstruksi berpengaruh pada tingginya risiko kegagalan bank. Hal ini disebabkan antara lain karena sektor tersebut memiliki *payback period* yang relatif cukup

Tabel 1
Kredit dan NPL Bank Umum Kepada Sektor Konstruksi dan Real Estate
(Dalam Triliunan Rupiah)

Sektor	2014		2015		2016	
	Kredit	NPL	Kredit	NPL	Kredit	NPL
Konstruksi	147.266	6.784	172.934	7.005	214.757	8.279
Real Estate, Usaha Persewaan, dan Jasa Perusahaan	165.466	3.391	184.755	4.817	209.999	5.470

Sumber: Data diolah dari Statistik Perbankan Indonesia (2016)

panjang, sehingga dibutuhkan dukungan pemerintah untuk mendorong penyaluran kredit ke sektor-sektor tersebut. Dengan demikian penyaluran kredit ke sektor konstruksi perlu mendapat perhatian mengingat kecenderungan peningkatan porsi kredit pada sektor konstruksi dan Real Estate, serta relatif tingginya *Non Performing Loan* (NPL) pada sektor properti.

Dalam hal tingginya risiko kegagalan bank pada sektor konstruksi dan real estate, setiap bankir, ketika mereka memberi pinjaman ke perusahaan, harus memiliki kemampuan untuk memantau kinerja perusahaan itu. Pemantauan bertujuan untuk memastikan kemampuan pembayaran pinjaman dilakukan dan jika diperlukan sampai pinjaman jatuh tempo atau kadaluarsa. Meskipun demikian, model asesmen kapasitas membayar kembali properti masih belum mendapat kajian yang mendalam. Model asesmen risiko kredit yang sudah ada lebih cenderung diarahkan pada praktisi yang menggunakan model risiko kredit struktural. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut, mengkaji model kemampuan membayar kembali pada perusahaan konstruksi dan real estate.

Menurut Ramlall (2010), berbagai penelitian yang ada lebih mendasarkan pada *Probability of Default* (PD). Semua model risiko kredit sejauh ini didasarkan pada penyaringan efek atribut peminjam pada PD. Penelitian kurang memberi perhatian pada aspek yang paling penting bagi bankir, yaitu kondisi kapasitas membayar kembali pinjaman perusahaan. Kapasitas salah satu faktor yang dinilai dari calon debitur berdasarkan 5C: *character, capacity, condition of economy, collateral* dan *capital* (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:86). Penelitian ini akan lebih menekankan pada *capacity* yakni kemampuan debitur dalam membayar kembali kreditnya (*repayment capacity*).

Penelitian Ramlall (2010), menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage* merupakan kekuatan mendasar yang mempengaruhi kemampuan pembayaran kembali utang (*Debt Service Coverage Ratio*, DSCR) dan *Interest Coverage Ratio* (ICR). Selain itu, juga terjadi bahwa perusahaan lokal sangat bergantung pada leasing, pinjaman jangka panjang, siklus konversi kas, ukuran, pertumbuhan, likuiditas, usia, investasi, dan adanya risiko nilai tukar mata uang asing tidak mempengaruhi kemampuan pelunasan kredit.

Penelitian ini akan menguji kembali faktor yang mempengaruhi kapasitas pembayaran kembali kredit pada perusahaan konstruksi dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Secara khusus, penelitian ini menguji apakah profitabilitas, ukuran perusahaan, *quick ratio*, usia perusahaan, pertumbuhan, investasi, dan aliran kas (*cash flow*) dan utang (*leverage*) mempengaruhi kapasitas pembayaran kembali kredit pada sektor Konstruksi dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Pada awalnya, pemodelan risiko kredit merupakan unsur penting Basel II. Dasar pemikirannya adalah bahwa dibandingkan dengan Basel I, di Basel II, risikonya tidak konstan namun secara langsung terkait dengan tingkat risiko kredit yang terkandung dalam portofolio kredit. Selanjutnya, penting bagi Bank untuk memiliki suatu pendekatan pemodelan risiko kredit yang baik. Dengan demikian diharapkan Bank atau lembaga pembiayaan, ketika mereka memberi pinjaman ke perusahaan, harus memiliki kemampuan untuk memantau kinerja perusahaan itu. Umumnya, secara sederhana, pemodelan risiko kredit menggunakan atribut peminjam yang kemudian dikaitkan dengan

posisi kebangkrutannya. Risiko kredit dari setiap aset keuangan terdiri dari tiga unsur: (1) Probabilitas *Default* (PD); (2) *Loss Given Default* (LGD), yang sama dengan satu dikurangi dengan *Recovery Rate* (RR) jika terjadi default; dan (3) *Exposure at Default* (EAD).

Selama ini, penelitian yang ada seperti Beaver tahun 1966, Merton tahun 1974, Black dan Cox tahun 1976, lebih menekankan pada model kebangkrutan, suatu model struktural. Namun, model risiko kredit klasik dan paling sering dikutip berkaitan dengan Merton. Model struktural, model risiko kredit Merton menggabungkan filosofi opsi Black-Scholes dalam arti bahwa ia telah mengembangkan sebuah model untuk menilai risiko kredit sebuah perusahaan dengan mencirikan ekuitas perusahaan sebagai *Call Option* pada asetnya. Dalam perspektif ini perusahaan akan *default* jika nilai ekuitas lebih kecil dari liabilitasnya. Dalam model struktural tiga unsur risiko kredit seperti dijelaskan sebelumnya, didasarkan pada nilai pasar perusahaan. Jika nilai pasar sebuah perusahaan naik, PD-nya turun, dan karenanya RR-nya meningkat.

Kelemahan utama yang terkait dengan model Merton adalah bahwa *default* hanya bermanifestasi pada saat jatuh tempo utang. Berdasarkan Model Merton, selanjutnya Black dan Cox pada tahun 1976 menerapkan kasus *default* sehingga nilai aset mencapai penghalang yang bergantung waktu sehingga *default* dapat terjadi pada setiap saat, bahkan sebelum jatuh tempo. Bergerak lebih jauh dalam fase pengembangan model risiko kredit, muncullah model bentuk reduksi dengan tujuan perusahaan untuk meniadakan perangkat yang terkandung dalam model struktural. Keuntungan terbesar dari model bentuk reduksi adalah *default* tidak bergantung pada nilai perusahaan. Model bentuk reduksi membuat asumsi yang jelas tentang dinamika PD dan RR. Keuntungan dari model bentuk reduksi adalah model risiko kredit lebih responsif terhadap kejutan dalam hal perubahan PD dan RR, sedangkan model struktural lebih statis dan fokusnya secara eksklusif pada struktur modal perusahaan.

Meskipun sedikit sekali literatur empiris yang berhubungan langsung dengan kapasitas pelunasan perusahaan, namun kemampuan membayar kembali dapat digunakan untuk memprediksi kebangkrutan perusahaan (Ramlall, 2010). Kemampuan membayar (*repayment capacity*) merupakan penilaian kesanggupan membayar kembali kredit apakah nasabah

benar-benar memiliki kemampuan untuk melunasi kredit bank.

Beberapa hasil penelitian telah dilakukan tentang kemampuan membayar kembali kredit perusahaan. Limsombunchai, Gan, dan Lee (2005), menjelaskan bahwa kinerja kontrak pinjaman menentukan profitabilitas dan stabilitas lembaga keuangan dan penyaringan aplikasi pinjaman merupakan proses kunci dalam meminimalkan risiko kredit. Sebelum membuat keputusan kredit, analisis kredit (penilaian sejarah keuangan dan latar belakang keuangan peminjam) harus diselesaikan sebagai bagian dari proses penyaringan. Penilaian risiko kredit yang baik membantu lembaga keuangan mengenai penentuan bunga pinjaman, jumlah kredit, manajemen risiko kredit, pengurangan risiko gagal bayar dan kenaikan kemampuan pembayaran kembali utang

Hasil Limsombunchai, Gan, dan Lee (2005) menunjukkan bahwa hasil regresi logistik mengkonfirmasi pentingnya nilai total aset, rasio perputaran modal (efisiensi) dan durasi hubungan bank peminjam sebagai faktor penting dalam menentukan kelayakan kredit peminjam. Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa nilai aset yang lebih tinggi menyiratkan kelayakan kredit yang lebih tinggi dan probabilitas yang lebih tinggi atas pinjaman yang baik. Namun, tanda negatif yang ditemukan baik pada rasio perputaran modal (efisiensi) dan durasi hubungan peminjam bank, yang bertentangan dengan arah yang dihipotesiskan, menunjukkan bahwa peminjam yang memiliki hubungan jangka panjang dengan bank dan yang memiliki pendapatan kotor terhadap total aset yang lebih tinggi akan memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk *default* pada pembayaran kembali utang.

Selanjutnya Ramlall (2010) mengusulkan pendekatan inovatif bagi para bankir dengan menilai dampak dari atribut perusahaan terhadap kapasitas pelunasan mereka dalam kasus Perusahaan Mauritian. Hasil penelitian Ramlall menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage* adalah kekuatan mendasar yang mempengaruhi *Debt Service Coverage Ratio*, (DSCR) dan *Interest Coverage Ratio* (ICR). Temuan lebih lanjut mengindikasikan perlunya spesifisitas analisis *leverage* karena perusahaan Perusahaan Mauritian lebih memilih strategi pembiayaan jangka pendek daripada pembiayaan jangka panjang. Selain itu, juga terjadi bahwa perusahaan lokal sangat bergantung

pada sewa barang (*leasing*). Pinjaman jangka panjang, siklus konversi kas, ukuran, pertumbuhan, likuiditas, umur, investasi, dan adanya risiko mata uang asing tidak dapat mempengaruhi kapasitas pelunasan Perusahaan Mauritian. Dari sisi stabilitas keuangan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan harus diarahkan terutama pada strategi substitusi impor sehingga perusahaan lokal dapat mempertahankan kapasitas pembayaran hutang yang baik dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif dari krisis keuangan terburuk.

Bandyopadhyay (2008) melakukan riset dalam bidang pertanian. Hasil penelitian menunjukkan Bandyopadhyay menunjukkan bahwa faktor risiko kredit yang signifikan adalah jenis fasilitas, pola tanam, karakter peminjam, biaya hidup, lokasi regional dan jenis jaminan/keamanan disamping kapasitas keuangan debitur dan posisi *leverage*.

Penelitian Teresea (2012), menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat kelancaran pengembalian kredit adalah nilai dari *repayment capacity* yang dimiliki oleh debitur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *repayment capacity* yang dimiliki oleh responden maka kemungkinan terjadinya penunggakan juga akan semakin kecil. Variabel penjelas seperti omzet penjualan, pengeluaran rumah tangga, lama usaha, dan usia responden diharapkan berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya omzet usaha dan usia responden berpengaruh terhadap kapasitas membayar kembali utang.

Penelitian Pitriani (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas dan size merupakan variabel yang mempengaruhi kemampuan pembayaran kembali kredit. Hasil penelitian ini, mengungkapkan bahwa bank dapat menilai risiko kredit pada bank dengan menggunakan *Debt Service Coverage Ratio*, (DSCR) dan *Interest Coverage Ratio* (ICR). Sementara variabel penjelas seperti *Size*, *Quick Ratio*, *Age*, *Growth*, *Investment*, dan *Cash Conversion Cycle* tidak mempengaruhi kapasitas pembayaran kembali kredit.

Bonazzi dan Iotti (2014) menganalisis pengaruh profitabilitas perusahaan dan keberlanjutan keuangan dari siklus bisnis terhadap kemampuan membayar utang perusahaan, dengan proksi *Interest Coverage Ratio* (ICR). Hasil penelitian mereka menunjukkan

bahwa perusahaan di sektor ini harus memberikan perhatian khusus terhadap keberlanjutan operasi keuangan, khususnya dalam berurusan dengan bank untuk pembiayaan utang. Demikian pula, bank harus menerapkan analisis sistem yang lebih efektif daripada yang digunakan saat ini untuk menilai perusahaan, khususnya pertanian. Pendekatan yang disarankan dapat diterapkan bahkan pada sistem agrifood sektor lain, terutama jika padat modal.

Profitabilitas yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pembayaran kembali (*repayment capacity*). Profitabilitas merupakan pendorong untuk kemampuan pembayaran dan sangat berdampak pada kondisi keuangan perusahaan. Setiap perusahaan harus menghasilkan *profit margin* yang cukup dari kegiatan operasional perusahaan agar dapat membayar utang kepada kreditur. Sesuai dengan temuan Ramlall (2009) bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap kapasitas membayar kembali utang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali kredit.

Ukuran perusahaan dapat memicu efek negatif pada kemampuan pelunasan utang. Perusahaan dengan ukuran perusahaan yang lebih besar mendapatkan *leverage* yang lebih tinggi sehingga biaya bunga menjadi lebih tinggi dan akhirnya berpengaruh terhadap kemampuan membayar. Namun demikian, perusahaan dengan *leverage* yang terlalu tinggi dapat berpengaruh negatif terhadap kemampuan pelunasan utang. Tapi, dampak positif juga bisa terwujud dalam kasus perusahaan besar, mampu menghasilkan pendapatan lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemampuan pelunasan utang. Perusahaan besar biasanya dapat memanfaatkan skala ekonomi dalam transaksi dan juga memanfaatkan suku bunga yang lebih rendah sehingga dapat meningkatkan kemampuan pembayaran kembali utang atau kredit. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂: Ukuran (*Size*) berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali kredit.

Quick rasio digunakan untuk mengukur likuiditas yang dianggap memiliki pengaruh positif pada kapasitas pembayaran kembali utang. Semakin likuid aset perusahaan, semakin mudah mengubah aset menjadi uang tunai sehingga perusahaan memiliki DSCR

yang lebih baik. Namun di sisi lain bahwa likuiditas dapat berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang karena tidak efisiennya penggunaan sumber daya akibat dari konflik kepentingan yang melekat antara profitabilitas dan likuiditas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃: *Quick Ratio* berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali kredit.

Ramlall (2010) mengemukakan bahwa dengan usianya semakin tua diharapkan perusahaan dapat mengelola sumber daya perusahaan semakin baik sehingga dapat meningkatkan kapasitas pembayaran kembali utang. Dengan demikian usia yang semakin tua akan berpengaruh positif pada kemampuan membayar utang perusahaan. Sebaliknya, bisa terjadi, usia perusahaan yang lebih tua akan tidak ingin untuk melakukan perubahan pada lingkup keuangan. Sementara itu, perusahaan baru dapat beradaptasi dengan lingkungan yang baru sehingga memungkinkan peningkatan kapasitas pembayaran kembali utang atau kredit. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₄: Usia (*Age*) berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang

Ramlall (2010) mengemukakan bahwa tingkat pertumbuhan yang tinggi memberi indikasi perusahaan memiliki pendapatan perusahaan yang lebih tinggi sehingga memiliki efek positif pada kemampuan membayar kembali utang. Namun jika pertumbuhan membutuhkan dana perusahaan yang besar untuk suatu proyek tertentu, maka akan menyebabkan efek negatif. Dampak pertumbuhan pada kemampuan membayar utang perusahaan akan bergantung pada pertumbuhan yang telah dicapai perusahaan. Jika perusahaan baru mulai berdiri, kemungkinan diperlukan waktu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi pula. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Pertumbuhan (*Growth*) berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali kredit

Ramlall (2010) menyatakan bahwa investasi yang menguras kas suatu perusahaan, investasi diperkirakan akan berdampak negatif pada kapasitas pelunasan utang. Sebaliknya, uang tunai yang digunakan untuk investasi dapat digunakan untuk pembayaran utang atau kredit yang dikontrak oleh perusahaan. Na-

mun, dalam jangka panjang, dampak positif diharapkan dapat terwujud, ketika investasi dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₆: Investasi berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali kredit.

Perusahaan dengan profit margin dan perputaran penjualan yang tinggi akan sedikit mengalami masalah dengan aliran kas operasional. Perusahaan harus memiliki aliran kas operasional yang cukup untuk membayar kembali utang yang jatuh tempo. Sementara itu, aliran kas yang tidak memadai akan berakibat pada ketergantungan pada utang. Kondisi demikian ini menyebabkan perusahaan berada pada likuiditas yang buruk, sehingga menurunkan kemampuan perusahaan membayar utang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₇: *Cash Flow* berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali kredit

Leverage keuangan mencerminkan persentase aset perusahaan yang didanai dengan utang. Dalam hal ini, Perusahaan dapat memilih antara utang jangka pendek dan utang jangka panjang. Perusahaan dengan utang tinggi mengindikasikan risiko finansial tinggi. Beban utang yang begitu besar dapat menyebabkan perusahaan tidak sanggup membayar utang atau kreditnya baik sebagian maupun sepenuhnya. Pemberian utang atau kredit baru untuk membayar kembali utang lama perusahaan merupakan praktik yang tidak baik. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₈: Rasio utang berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali kredit

Penelitian ini menggunakan 49 perusahaan Sektor *Property* dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2010-2016. Dari 49 perusahaan yang ada, ukuran sampel yang memenuhi kriteria untuk periode 2010-2016 sebanyak 25 perusahaan. Laporan keuangan perusahaan sudah di audit seperti laporan keuangan Neraca, Laporan Laba/Rugi, dan Arus Kas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kapasitas membayar kembali utang atau kredit. Variabel independen mencakup Profitabilitas, ukuran, *Quick Ratio*, Usia, Pertumbuhan, Investasi, *Cash Flow*, dan *Leverage*. *Leverage* terdiri dari utang jangka pendek, utang jangka panjang, utang bank jangka pendek,

dan utang bank jangka panjang. Definisi operasional masing-masing variabel dijabarkan secara singkat

sebagaimana disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Independen dan Dependen

No.	Variabel	Rumus
A Variabel Independen		
1.	Profitabilitas	Net Profit dibagi Total Aset
2.	Ukuran (Size)	Logaritma dari Total Aset
3.	Quick Ratio	(Current Assets – Stock) / Current Liabilities
4.	Usia (Age)	Logarithm dari jumlah usia sejak pendirian perusahaan
5.	Pertumbuhan (Growth)	Perubahan Total Aset = $TA_{t0} - TA_{t-1} / (TA_{t-1})$
6.	Investasi	Peralatan (Equipment) dibagi Total Aset
7.	Aliran Kas (Cash Flow)	Aliran Kas/Total Aset
8.	Utang Jangka Pendek	Utang Jangka Pendek/Total Aset
9.	Utang Jangka Panjang	Utang Jangka Panjang/Total Aset
10.	Utang Bank jangka Pendek	Utang Bank Jangka Pendek/Total Aset
11.	Utang Bank Jangka Panjang	Utang Bank Jangka Panjang/Total Aset
B Variabel Dependen: Kemampuan Membayar Kembali Kredit		
1	Debt Service Coverage Ratio (DSCR)	Earning Before Interest and Tax / Total Payment of Debt
2	Interest Coverage Ratio (ICR)	Earning Before Interest and Tax / Total Interest paid

Model empiris yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel secara spesifik terhadap kapasitas membayar kembali atau melunasi utang, dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Model 1: Kapasitas Membayar (DSCR)} = \beta_0 + \beta_1 \text{Profit} + \beta_2 \text{Size} + \beta_3 \text{QR} + \beta_4 \text{Age} + \beta_5 \text{Growth} + \beta_6 \text{Inves} + \beta_7 \text{CF} + \beta_8 \text{Lev, I} + \mu$$

$$\text{Model 2: Kapasitas Membayar (ICR)} = \beta_0 + \beta_1 \text{Profit} + \beta_2 \text{Size} + \beta_3 \text{QR} + \beta_4 \text{Age} + \beta_5 \text{Growth} + \beta_6 \text{Inves} + \beta_7 \text{CF} + \beta_8 \text{Lev, I} + \mu$$

Dimana:

Debt Service Coverage Ratio (DSCR) dan *Interest Coverage Ratio* (ICR) adalah proksi untuk Kapasitas Membayar Kembali Utang; Profit (Profitabilitas), Size (ukuran), QR (*Quick Ratio*), Age (*Usia*), Growth (Pertumbuhan), Investasi (Investasi), CF (Cash Flow) dan Lev (Leverage). β adalah beta; μ adalah disturbance error

HASIL PENELITIAN

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai variabel-variabel penelitian baik dari dependen maupun independen. Berdasarkan pengolahan data diperoleh data deskriptif sebagaimana dicantumkan dalam Tabel 3, berikut:

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05, untuk model 1 (0,470) dan model 2 (0,06) maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas pada model 1 dan 2, menunjukkan hasil *tolerance* kurang dari $< 0,10$ dan VIF diatas > 10 , maka hasil ini mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada model 1 dan 2 menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji *Durbin-Waston* pada model 1 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Waston* sebesar 3,013 lebih besar dari DU yakni 2,8468 dan nilai 4-DW sebesar 2,987 lebih

besar dari 2,8468. Hasil uji *Durbin-Waston* pada model 2 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Waston* sebesar 3,153 lebih besar dari DU yakni 2,9744 dan nilai 4-DW sebesar 2,998 lebih besar dari 2,8342. Hasil uji ini menunjukkan bahwa tidak terjadi aukorelasi positif dan tidak terjadi autokorelasi negatif.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan model regresi berganda. Dua model empiris diuji dan disajikan, pertama, Tabel 4, menyajikan hasil model 1 dengan DCSR sebagai proksi dari kapasitas membayar kembali sebagai variabel dependen. Kedua, tabel 5 menyajikan hasil model 2 dengan ICR sebagai proksi kapasitas membayar kembali sebagai variabel dependen. Pengujian model 1, pangaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, Quik ratio, usia, pertumbuhan, investasi, dan cash flow dan *leverage* terhadap Debt Service Coverage Ratio, disajikan dalam Tabel 4 berikut ini:

Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Debt Service Coverage Ratio* (DSCR). Secara rinci

hasil model 1a menunjukkan bahwa koefisien variabel profitabilitas positif (21.924) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$). Hasil model 1b menunjukkan bahwa koefisien variabel profitabilitas positif (22.331) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$). Hasil model 1c menunjukkan bahwa koefisien variabel profitabilitas positif (20.076) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$). Hasil model 1d menunjukkan bahwa koefisien variabel profitabilitas positif (20.557) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$). Hasil pengujian pada keempat model, secara konsisten menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas berpengaruh positif terhadap kapasitas membayar kembali utang perusahaan. Hasil ini mendukung hipotesis 1 (H_1).

Demikian, pengujian model 1 (1a,1b, 1c, dan 1d), *quick ratio* berpengaruh positif terhadap *Debt Service Coverage Ratio* (DSCR). Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien variabel *quick ratio* adalah positif dan signifikan ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Hasil ini mendukung hipotesis 3 (H_3). Selanjutnya, pengujian model 1 (1a,1b, 1c, dan 1d), koefisien variabel *cash*

Tabel 3
Hasil Regresi Untuk Debt Service Coverage Ratio

Hipo-tesis	Variabel Independen	Variabel Dependen: <i>Debt Service Coverage Ratio</i>							
		Model 1a		Model 1b		Model 1c		Model 1d	
		β	Sig	β	Sig	B	Sig	B	Sig
H ₁	Profitabilas	21.924	0.000	22.331	0.000	20.076	0.000	20.557	0.000
H ₂	Ukuran (Size)	0.115	0.751	-0.123	0.710	-0.185	0.547	-0.352	0.274
H ₃	Quick Ratio	0.258	0.041	0.406	0.005	0.253	0.033	0.303	0.012
H ₄	Usia (Age)	0.320	0.828	0.337	0.821	0.752	0.603	0.503	0.734
H ₅	Pertumbuhan	-1.732	0.208	-1.872	0.176	-1.446	0.281	-1.691	0.218
H ₆	Investment	-.161	0.911	-0.150	0.918	-.172	0.903	-0.540	0.707
H ₇	Cashflow	7.542	0.007	7.805	0.008	7.245	0.007	7.558	0.007
H ₈	Utang Jangka Pendek	-3.289	0.071						
	Utang Jangka Panjang			-1.718	0.365				
	Utang Bank janka Pendek					-8.343	0.001		
	Utang Bank Jangka Panjang							-7.201	0.045
	F-Test	10.004	0.000	9.555	0.000	11.628	0.000	10.146	0.000
	R ² Adj	0.292		0.281		0.327		0.295	

Sumber: Data diolah

flow adalah positif dan signifikan ($p\text{-value} = < \alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *cash flow* berpengaruh terhadap kapasitas membayar kembali utang perusahaan. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 7 (H_7).

Hasil analisis koefisien regresi pada model 1 (1a, 1c, 1d) menunjukkan bahwa utang berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Debt Service Coverage Ratio* (DSCR). Secara rinci hasil model 1a menunjukkan bahwa koefisien variabel utang jangka pendek negatif (-3.289.) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.071 < \alpha = 0,10$). Sementara itu, hasil model 1b menunjukkan bahwa koefisien variabel utang jangka panjang negatif (-1.718) dan tidak signifikan ($p\text{-value} = 0.365 > \alpha = 0,05$). Selanjutnya, hasil model 1c menunjukkan bahwa koefisien variabel utang bank jangka pendek adalah negatif (-8.343) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0,05$). Hasil model 1d menunjukkan bahwa koefisien variabel utang bank jangka panjang adalah negatif (-7.201) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.045 < \alpha = 0,05$). Hasil pada ketiga model 1 (1a, 1c, 1d), secara konsisten menunjukkan bahwa tingkat utang berpengaruh negatif terhadap kapasitas membayar kembali kredit perusahaan. Hasil ini mendukung hipotesis 8 (H_8).

Sementara itu, hasil uji pada variabel ukuran (size), usia (age), pertumbuhan (growth), investasi, tidak berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Debt Service Coverage Ratio* (DSCR). Hasil ini menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kapasitas membayar kembali utang. Demikian juga ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kapasitas membayar kembali utang. Juga, investasi tidak berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang perusahaan. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 2 (H_2), 4(H_4), 5(H_5), dan 6(H_6).

Berdasar Tabel 4 nampak hasil pada pengujian model 2, hasil analisis koefisien regresi juga menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Interest Coverage Ratio* (ICR). Masing-masing hasil pengujian model 2, hasil model 2a menunjukkan bahwa koefisien variabel profitabilitas positif (61.307) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$). Hasil model 2b menunjukkan bahwa koefisien variabel profitabilitas positif (61.307) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$). Hasil model 2c menunjukkan bahwa koefisien variabel profitabilitas positif (59.535) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$). Selanjutnya, hasil model 2d menunjuk-

Tabel 4
Hasil Regresi Untuk Interest Coverage Ratio

Hipo-tesis	Variabel Independen	Variabel Dependen: Interest Coverage Ratio							
		Model 2a		Model 2b		Model 2c		Model 2d	
		β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
H ₁	Profitabilas	61.307	0.000	61.307	0.000	59.535	0.000	59.089	0.000
H ₂	Ukuran (Size)	2.062	0.004	1.153	0.085	0.785	0.219	0.474	0.470
H ₃	Quick Ratio	-0.426	0.088	0.209	0.470	-0.225	0.360	-0.182	0.454
H ₄	Usia (Age)	-0.930	0.750	-0.788	0.793	-0.672	0.823	-0.797	0.792
H ₅	Pertumbuhan	0.359	0.895	-0.192	0.945	0.280	0.920	0.100	0.972
H ₆	Investment	1.599	0.575	1.738	0.555	1.143	0.695	0.520	0.859
H ₇	Cashflow	22.756	0.000	23.335	0.000	25.447	0.000	25.108	0.000
H ₈	Utang Jangka Pendek	-13.240	0.000						
	Utang Jangka Panjang			-7.874	.041				
	Utang Bank janka Pendek					-10.795	.031		
	Utang Bank Jangka Panjang							-14.147	.053
	F-Test	20.820		18.651		18.761		18.543	
	R ² Adj	.475		.447		.448		.445	

Sumber: Data diolah

kan bahwa koefisien variabel profitabilitas positif (59.089) dan signifikan ($p\text{-value}=0.000 < \alpha=0,05$). Hasil pengujian pada keempat model, secara konsisten juga menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas berpengaruh positif terhadap kapasitas membayar kembali utang perusahaan. Hasil ini mendukung hipotesis 1 (H_1).

Hasil model 2a menunjukkan bahwa koefisien variabel ukuran perusahaan adalah positif (2.062) dan signifikan ($p\text{-value}= .004 < \alpha = 0,05$). Pada pengujian Model 2b, koefisien variabel ukuran perusahaan adalah positif (1.153) dan tidak signifikan ($p\text{-value}= .000 < \alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Interest Coverage Ratio (ICR)*. Hasil ini mendukung hipotesis 2 (H_2). Sebaliknya, pada model 2c dan model 2d, koefisien variabel ukuran perusahaan adalah positif dan tidak signifikan ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Interest Coverage Ratio (ICR)*. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 1 (H_1). Hasil mengindikasikan bahwa masih belum jelasnya pengaruh ukuran perusahaan terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Interest Coverage Ratio (ICR)*.

Selanjutnya hasil uji pada variabel usia (*age*), pertumbuhan (*growth*), dan investasi, tidak berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Interest Coverage Ratio (ICR)*. Hasil ini menunjukkan bahwa usia tidak berpengaruh positif terhadap kapasitas membayar kembali utang. Demikian juga pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap kapasitas membayar kembali utang. Juga, investasi tidak berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang perusahaan. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 4 (H_4), 5 (H_5), dan 6 (H_6).

Hasil pengujian model 2a menunjukkan bahwa koefisien variabel *cash flow* adalah positif (22.756) dan signifikan ($p\text{-value}= 0.000 < \alpha =0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *cash flow* berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Interest Coverage Ratio (ICR)*. Demikian juga, hasil pengujian 2b menunjukkan bahwa koefisien variabel *cash flow* adalah positif (23.335) dan signifikan ($p\text{-value}=0.000 < \alpha$

$=0,05$). Pada model 2c, koefisien variabel *cash flow* adalah positif (25.447) dan signifikan ($p\text{-value}= 0.000 < \alpha =0,05$). Hasil pengujian model 2d, koefisien variabel *cash flow* adalah positif (25.108) dan signifikan ($p\text{-value}= 0.000 < \alpha =0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cash flow* berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 7 (H_7).

Hasil pengujian model 2, hasil analisis koefisien regresi pada model 2 (2a, 2b, 2c, 2d) menunjukkan bahwa utang berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang dengan proksi *Debt Service Coverage Ratio (DSCR)*. Hasil pengujian model 2a menunjukkan bahwa koefisien variabel utang jangka pendek adalah negatif (-13.240) dan signifikan ($p\text{-value}= 0.000 < \alpha =0,10$). Sementara itu, hasil model 2b menunjukkan bahwa koefisien variabel utang jangka panjang adalah negatif (-7.874) dan tidak signifikan ($p\text{-value}= 0.041 > \alpha =0,05$). Selanjutnya, hasil model 2c menunjukkan bahwa koefisien variabel utang bank jangka pendek adalah negatif (-10.795) dan signifikan ($p\text{-value} = 0.031 < \alpha = 0,05$). Hasil model 2d menunjukkan bahwa koefisien variabel utang bank jangka panjang adalah negatif (-14.147) dan signifikan ($p\text{-value} = .053 < \alpha =0,05$). Hasil pada ketiga model 2 (2a, 2b, 2c, 2d), secara konsisten menunjukkan bahwa tingkat utang berpengaruh negatif terhadap kapasitas membayar kembali kredit perusahaan. Hasil ini mendukung hipotesis 8 (H_8).

Secara ringkas, pertama, hasil pengujian model 1 dan model 2, menunjukkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil ini didukung pada kedua proksi kapasitas pembayaran kembali utang, yaitu *Debt Service Coverage Ratio (DSCR)* dan *Interest Coverage Ratio (ICR)*.

Kedua, hasil pengujian model 1 dan model 2 menunjukkan bahwa aliran kas (*cash flow*) berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil ini didukung pada kedua proksi kapasitas pembayaran kembali utang, yaitu *Debt Service Coverage Ratio (DSCR)* dan *Interest Coverage Ratio (ICR)*.

Ketiga, hasil pengujian model 1 dan model 2 menunjukkan bahwa utang jangka

pendek berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Demikian juga, utang jangka panjang berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Juga, utang bank jangka pendek berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Selanjutnya, utang bank jangka panjang berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian model (model 1 dan model 2) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil ini didukung pada kedua proksi kapasitas pembayaran kembali utang, yaitu *Debt Service Coverage Ratio* (DSCR) dan *Interest Coverage Ratio* (ICR). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ramlall (2010) dan Pitriani (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan membayar kembali utang perusahaan. Profitabilitas merupakan pendorong untuk kemampuan pembayaran kembali kredit dan sangat berdampak pada keadaan perusahaan. Setiap perusahaan harus menghasilkan *profit margin* yang cukup dari kegiatan operasional perusahaan agar dapat membayar utang kepada kreditur atau pihak bank. Perusahaan dengan menghasilkan profitabilitas yang tinggi akan meningkatkan kemampuan pembayaran kembali kredit kepada bank. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dari kegiatan operasional.

Hasil pengujian model 1 dan model 2 menunjukkan bahwa aliran kas (*cash flow*) berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil ini juga didukung pada kedua proksi kapasitas pembayaran kembali utang, yaitu *Debt Service Coverage Ratio* (DSCR) dan *Interest Coverage Ratio* (ICR). Hasil ini sejalan dengan arah penelitian bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap kemampuan bayar perusahaan. Perusahaan dengan profit margin dan perputaran penjualan yang tinggi akan memperkuat tingkat aliran kas operasional. Perusahaan dengan aliran kas operasional yang cukup dapat membayar kembali utang yang jatuh tempo. Hasil pengujian model 1 dan model 2 menunjukkan bahwa utang jangka pendek berpengaruh

negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Juga, utang bank jangka pendek berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ramlall (2010) bahwa utang jangka pendek berpengaruh negatif terhadap kemampuan bayar utang perusahaan. Selanjutnya, utang jangka panjang berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Demikian juga, utang bank jangka panjang berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Namun hasil ini tidak didukung dalam penelitian Ramlall (2010). Jadi, tingginya utang mengindikasikan perusahaan mengalami risiko finansial tinggi. Beban utang yang begitu besar bisa menyebabkan perusahaan tidak sanggup membayar utangnya baik sebagian maupun sepenuhnya. Pemberian utang baru untuk membayar kembali utang lama perusahaan merupakan praktik yang tidak baik. Hasil penelitian ini mengindikasi *leverage* memicu dampak negatif.

Sementara itu, hasil uji pada variabel ukuran (*size*), usia (*age*), pertumbuhan (*growth*), investasi, tidak berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, (Ramlall, 2010; Pitriani, 2016) bahwa ukuran (*size*), usia (*age*), pertumbuhan (*growth*), investasi, tidak berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, hasil pengujian model 1 dan model 2, menunjukkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil ini didukung pada kedua proksi kapasitas pembayaran kembali utang, yaitu *Debt Service Coverage Ratio* (DSCR) dan *Interest Coverage Ratio* (ICR). Kedua, hasil pengujian model 1 dan model 2 menunjukkan bahwa aliran kas (*cash flow*) berpengaruh positif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Hasil ini didukung pada kedua proksi kapasitas pembayaran kembali utang, yaitu *Debt Service Coverage Ratio* (DSCR) dan *Interest Cover-*

age Ratio (ICR). Ketiga, hasil pengujian model 1 dan model 2 menunjukkan bahwa utang jangka pendek berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Demikian juga, utang jangka panjang berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Juga, utang bank jangka pendek berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Selanjutnya, utang bank jangka panjang berpengaruh negatif terhadap kapasitas pembayaran kembali utang. Sementara variabel lainnya, *Quick Ratio*, *Age*, *Growth*, *Cash flow* tidak berpengaruh terhadap kapasitas membayar kembali utang perusahaan.

Saran

Dalam penelitian ini variabel ukuran (*size*), usia (*age*), pertumbuhan (*growth*), investasi, tidak berpengaruh terhadap kapasitas pembayaran kembali utang kapasitas pembayaran kembali utang, baik pada proksi *Debt Service Coverage Ratio (DSCR)* maupun *Interest Coverage Ratio (ICR)*. Hal ini bisa terjadi karena ukuran sampel kecil dan proksi atas variabel belum tepat, oleh karena itu perlu untuk memperhatikan ukuran sampel dan serta mencari proksi terbaik lainnya bagi setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Bandyopadhyay, A. 2008. "Credit Risk Models for Managing Bank's Agricultural Loan Portfolio". *The Icfai University Journal of Financial Risk Management*, 5(4): 86 - 102

Bonazzi, G. and Iotti, M. 2014. "Interest Coverage Ratios (Icrs) And Financial Sustainability: Application To Firms With Bovine Dairy Livestock". *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 9(4): 482-489

Departemen Pengembangan Pengawasan dan Manajemen Krisis, 2016. "Tinjauan Kebijakan OJK dalam Pengembangan Sektor Ekonomi Prioritas: Analisis Potensi dan Risiko Perbankan".

Ikatan Bankir Indonesia 2015. *Manajemen Risiko I*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Limsombunchai V, Gan, C. dan Lee, M. 2005. "An Analysis of Credit Scoring form Agricultural Loans in Thailand". *American Journal of Applied Sciences*, 2: 1198-1205.

Otoritas Jasa Keuangan, Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan. 2016. *Statistik Perbankan Indonesia 2016*.

Pitriani. 2016. *Kapasitas Pembayaran Kembali Kredit Pada Industri Property Dan Real Estate: Bukti Empiris Dari Bursa Efek Indonesia*. Skripsi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

Ramlall, I. 2010. "Modeling the Repayment Capacity of Mauritian Frims: In Quest of a Credit Risk Model". *The IUP Journal of Financial Risk Management*, 7 (4):7-19

Teresea, M.G. Hutabarat. 2012. *Analisis Repayment Capacity Kredit Usaha Rakyat Sektor Agribisnis Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Cibungbulang-Bogor*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis IPB.

STUDI TENTANG KEPUTUSAN BELANJA ON LINE DENGAN MINAT BELANJA ON LINE SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA KONSUMEN YWN DI KOTA SEMARANG INDONESIA

Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, Yoestini

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro Semarang Indonesia

E-mail: sr.triastuti73@gmail.com atau sriahayutri@undip.ac.id

ABSTRACT

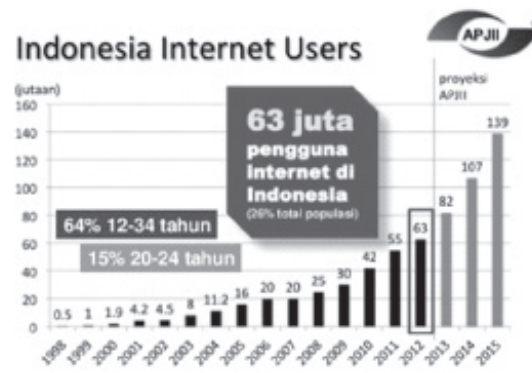
This research focus on buying decision as dependent variable with purchase intention as intervening variable and there are three variables as dependent variables: webdesign attractiveness, consumer trust and ease of use. This research use multiple regression linier analysis with 150 respondents as samples. The results of this study conclude that ease of use is the most influential variable on online shopping decisions with purchase intention as intervening variables, followed by consumer trust and design attractiveness.

Keywords: attractiveness webdesign; buying decision; consumer trust; ease of use; purchase intention

JEL Classification: M31, Q55

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat dalam hal ini internet sudah bukan merupakan sesuatu barang mewah, hal ini dibuktikan dengan makin meningkatnya pengguna internet setiap tahun. Perkembangan jumlah pengguna internet dapat dilihat pada Gambar 1:

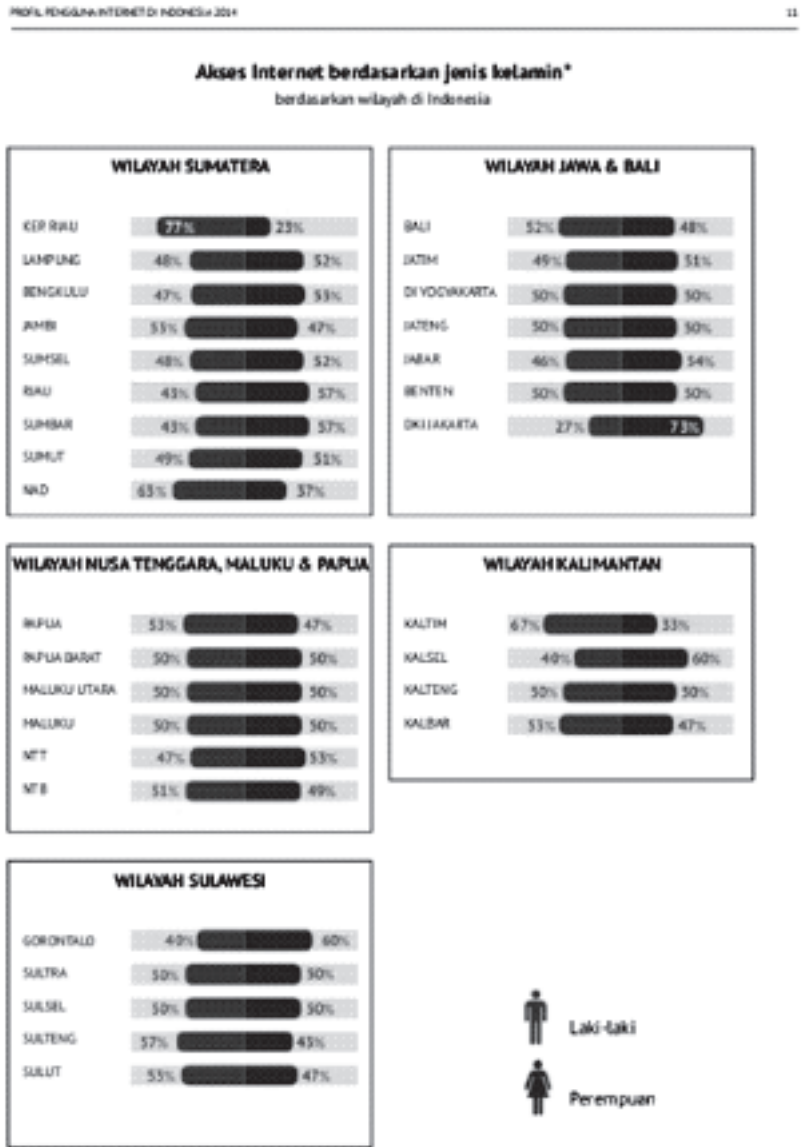


Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Berdasar Gambar 1, nampak jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012, jumlah pengguna internet sudah mencapai 63 juta yang merupakan 26% dari total populasi, adapun 64% pengguna berusia 12 sampai dengan 34 tahun, dimana 15% pengguna berusia 20 sampai dengan 24 tahun. Prediksi oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) saat itu mengatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2015 diprediksi sudah

mencapai 139 juta penduduk. Berdasar hasil survei oleh APJII juga menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebagian besar adalah perempuan sebanyak 51% dan sisanya (49%) merupakan pengguna

laki – laki. Sedangkan untuk di Jawa Tengah (Jateng) jumlah pengguna internetimbang antara perempuan dan laki – laki yaitu sebanyak 50% untuk masing – masing. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Profil Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

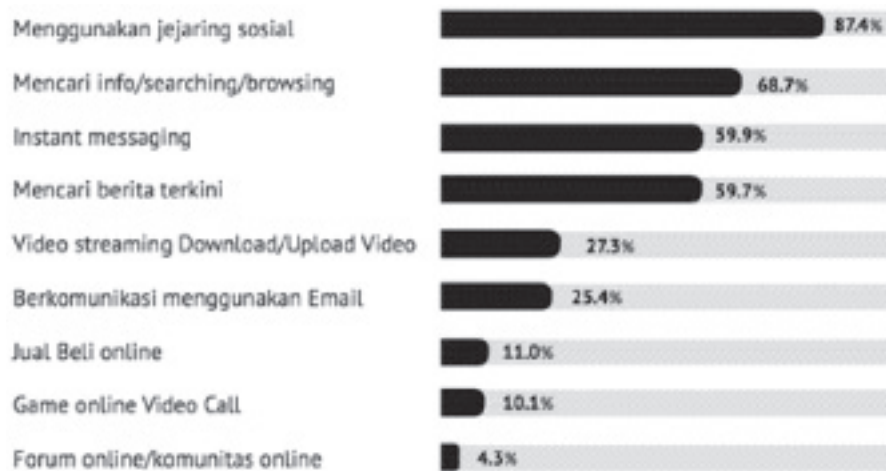
Dengan melihat peluang dari banyaknya perempuan yang mengakses internet maka pasar belanja on line yang menyasar segmen wanita masih terbuka. Soeprajitno, Hendra (2015) dalam artikel berjudul “Di Balik Dompok Youth Women Netizen 2015”, menulis bahwa anak muda (Youth), perempuan (Women) dan warga negara internet (Netizen) Indonesia memiliki pengaruh yang kuat di dalam bisnis dan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu peluang untuk menggarap kelas Youth, Women dan Netizen (YWN) sangat prospektif. Kegiatan jual beli on line atau istilah lainnya adalah E-commerce adalah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. (Loudon dalam Susanto, Bob, 2015). Internet yang semakin pesat dapat mendorong bukan hanya pada gaya hidup saja tetapi juga memengaruhi pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Gaya hidup menurut Setiadi, Nugroho J. (2008) adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu.

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell

dan Miniard dalam Setiadi, Nugroho J, (2008) adalah 1) tindakan yang langsung terlibat, dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu; dan 2) merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Gambar 3 menunjukkan bahwa peluang penggunaan internet dalam jual beli on line masih terbuka. Hal ini didukung data 11% pengguna internet yang ada di Indonesia sudah melakukan jual beli on line. Banyak pengamat yang mengatakan bahwa e-commerce sedang tumbuh dengan baik di Indonesia.

Terdapat beberapa variabel yang dapat memengaruhi minat belanja on line, tetapi dalam penelitian ini kita akan fokus pada 3 variabel bebas yaitu : kemenarikan desain web, kepercayaan konsumen terhadap situs belanja on line dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai persepsi individu yang memakai teknologi baru yang lebih mudah, diharapkan setelah konsumen berminat, maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara on line. Berdasar pada latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik meneliti tentang keputusan belanja on line dengan minat belanja on line sebagai *intervening variable* pada konsumen YWN di Semarang Indonesia.



Gambar 3
Data tentang Alasan Penggunaan Internet
 Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

MATERI DAN METODE PENELITIAN

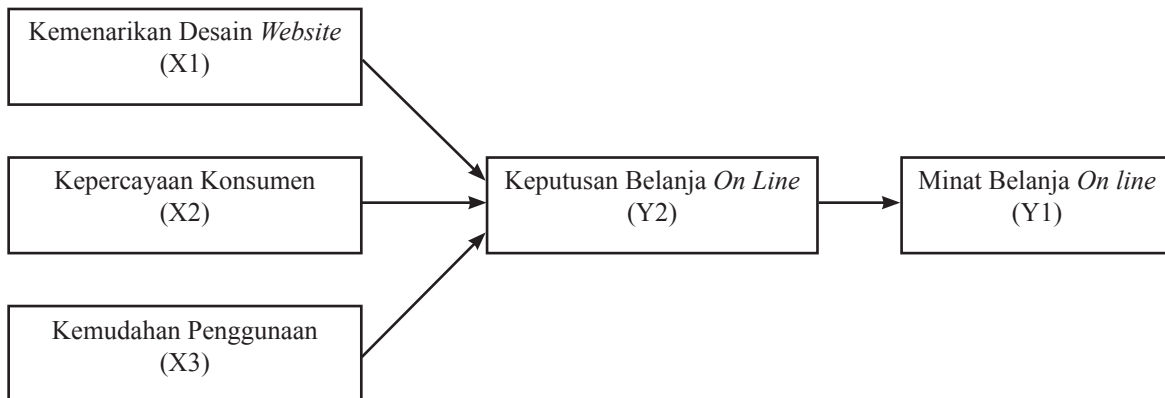
Menurut wikipedia (2016), perancangan web (*web design*) adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi *web* konten ditampilkan yang biasanya berupa *hypertext* atau *hypermedia* yang dikirimkan ke pengguna akhir melalui *World Wide Web*, dengan menggunakan sebuah *browser web* atau perangkat lunak berbasis *web*. Tujuan *web design* untuk membuat *website*—sekumpulan konten *on line* termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada *server web/server*. Sebuah *website* dapat berupa sekumpulan teks, gambar, suara dan konten lainnya, serta dapat bersifat interaktif ataupun statis. Garbarino dalam Damanik (2014) mendefinisikan kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Cho, Yoon C (2015) memberikan pengertian kemudahan yang didefinisikan sebagai persepsi individu yang memakai teknologi baru yang lebih mudah. Dalam belanja *on line*, kemudahan penggunaan internet akan mempermudah konsumen dalam melakukan belanja *on line*.

Menurut Kotler *et al.* (2008), minat mem-

beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Indikator untuk minat menjadi konsumen terdiri dari intensitas pencarian informasi, keinginan untuk segera menjadi konsumen asuransi dan keinginan preferensial (Augusty, 2013). Menurut Kotler *et al.* (2008), ketika melakukan pembelian, pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku.

Hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

- H1:** Kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap minat belanja *on line* pada Konsumen YWN di Kota Semarang.
- H2:** Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat belanja *on line* pada Konsumen YWN di Kota Semarang.
- H3:** Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat belanja *on line* pada Konsumen YWN di Kota Semarang.
- H4:** Minat belanja *on line* berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *on line* pada Konsumen YWN di Kota Semarang.



Gambar 4
Kerangka Pemikiran Teoritis

Variabel Penelitian ini meliputi 3 variabel bebas yaitu variabel kemenarikan desain website, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan. Sedangkan variabel antara atau *intervening variable* dalam penelitian ini adalah minat belanja *on line*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan belanja *on line*. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen anak muda (*Youth*), wanita (*Woman*) dan warga negara internet (*Netizen*) di Kota Semarang yang terpilih menjadi responden. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini data yang dipublikasikan di media massa (surat kabar, majalah, dan internet) serta jurnal – jurnal penelitian yang dipublikasikan. Populasi penelitian mengacu pada konsumen YWN di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Augusty, 2013). Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi

kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriterianya adalah anak muda (umur 17-25 tahun) untuk *Youth*, kaum wanita (*Woman*), dan pengguna aktif internet (sehari lebih dari 3 kali mengakses internet) untuk *netizen*, paham dengan belanja *on line* dan pernah melakukan belanja *on line* minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *youth, women, and neizen* yang berada di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara *on line*. Penelitian ini melibatkan 150 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Augusty. 2013). Berikut identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan perbulan dan rata- rata pengeluaran/konsumsi per hari.

Tabel 1
Responden Berdasar Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15 -20 tahun	23	15%
2.	21 -25 tahun	105	70%
3.	26-30 tahun	22	15%
4.	≥ 31 tahun	0	0%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 2
Responden Berdasar Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	68	45%
2.	Perempuan	82	55%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 3
Responden Berdasar Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	0	0%
2.	Wirausaha	7	5%
3.	Pelajar/Mahasiswa	115	76%
4.	Karyawan bumh/swasta	24	16%
5.	Lain-lain	4	3%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 4
Responden Berdasar Penghasilan/Uang Saku per Bulan

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Persentase
1.	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	112	75%
2.	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000	30	20%
3.	Rp. 4.500.001 – Rp. 6.000.000	5	3%
4.	≥ Rp. 6.000.000	3	2%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 5
Responden Berdasar Rata-Rata Pengeluaran/Konsumsi per Hari

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Persentase
1.	Rp. 15.000,- s/d Rp. 50.000,-	107	71%
2.	Rp. 50.001,- s/d Rp. 100.000,-	42	28%
3.	Rp. 100.001 s/d Rp. 150.000,-	0	0%
4.	≥ Rp. 150.000,-	1	1%
	Total	160	100%

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau independen terhadap

variabel terikat atau dependen. Berikut hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 6
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.467	.790		.591	.556
	KemenarikanDesainWeb X1	.117	.090	.079	1.298	.196
	KepercayaanKonsumenX 2	.441	.098	.307	4.518	.000
	KemudahanPenggunaan X3	.506	.075	.489	6.773	.000

a. Dependent Variable: MinatBelanjaOnlineY1

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Berdasar Tabel 6 disusun persamaan model regresi sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,079 X_1 + 0,307 X_2 + 0,489 X_3$$

Keterangan:

Y₁: Minat Belanja *On line*

X₁: Kemenarikan Desain *Website*

X₂: Kepercayaan Konsumen

X₃: Kemudahan Penggunaan

Tabel 7
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.949	.405		7.283	.000
	MinatBelanjaOnlineY1	.453	.037	.707	12.150	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnlineY2

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Berdasar persamaan tersebut, maka variabel kemudahan penggunaan (X3) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variabel minat belanja *on line* (Y1) disusul variabel kepercayaan konsumen (X3) dan kemenarikan desain (X1).

Berdasar Tabel 7 disusun persamaan model regresi sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,707 Y_1$$

Keterangan:

Y₁: Minat Belanja *On line*

Y₂: Keputusan Belanja *On line*

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R² mendekati angka 0 maka semakin sedikit penjelasan atau informasi dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

Berdasar Tabel 8 nampak *Adjusted R²* memiliki nilai sebesar 0,561. Sehingga variasi Minat Belanja *On line* dapat dijelaskan melalui variabel kemenarikan desain *website*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasar Tabel 9 nampak *Adjusted R²* memiliki nilai sebesar 0,496. Sehingga variasi Keputusan Belanja *On line* dapat dijelaskan melalui variabel Minat Belanja *On line* sebesar 49,6% dan sisanya sebesar 50,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	1.458

- a. Predictors: (Constant), KemudahanPenggunaanX3, KemenarikanDesainWebX1, KepercayaanKonsumenX2
 b. Dependent Variable: MinatBelanjaOnlineY1

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.496	1.002

- a. Predictors: (Constant), MinatBelanjaOnlineY1
 b. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnlineY2

Sumber: Data primer, diolah, 2017.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kemenarikan desain *website*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan belanja *on line* dengan minat belanja *on line* sebagai *intervening variable* pada konsumen *youth*, *women*, dan *netizen* di Semarang. Simpulan penelitian adalah kemenarikan desain *website* berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap minat belanja *on line*. Semakin tinggi kemenarikan desain *website*, maka minat belanja *on line* akan semakin tinggi pula. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *on line*. Jika perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi minat belanja *on line*. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *on line*. Kemudahan penggunaan merupakan variabel pendorong minat belanja *on line* yang paling tinggi. Minat belanja *on line* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan belanja *on line*. Minat belanja *on line* merupakan variabel pendorong keputusan belanja *on line*, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan minat belanja *on line* melalui kemenarikan desain *website*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaannya.

Saran

Saran yang disampaikan adalah perusahaan membuat inovasi-inovasi desain *website* yang semakin menarik sesuai dengan segmen produk yang dituju untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen akan memutuskan membeli, mengingat konsumen mengakses internet lewat *smartphone* minimal 2 kali dalam sehari-hari. Misalnya dengan membuat desain dengan warna cerah dan tata letak gambar yang menarik, membuat promo-promo untuk produk perusahaan agar konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan, misalnya dengan sistem kupon, melibatkan konsumen dalam membuat testimoni produk, gratis ongkos kirim, maupun menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* (CoD). Saran penelitian mendatang adalah menggunakan variabel lain selain kemenarikan desain *website*, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan agar mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi minat belanja *on line*, misalnya dengan *E-Commerce Word of Mouth* (e-WOM) ataupun dengan *brand trust*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan terutama kepada keluarga besar masing – masing penulis serta Bapak Sigit P. Nugroho & Ananda Satriyo R. Astratama, Dekan FEB Undip : Bapak Dr. Suharnomo, SE, MSi, Ketua Departemen Manajemen FEB Undip : Dr. Harjum Muharam, SE, ME, Sekretaris Departemen Manajemen FEB Undip : Dr. Mahfudz, SE, MT, seluruh rekan dosen FEB serta civitas akademika FEB Universitas Diponegoro Semarang. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Undip atas Dana DIPA PNPB FEB Undip 2017 sehingga kegiatan penelitian ini dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII dan Puskakom UI. 2015, 25 April. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014* www.slideshare.net. Diakses tanggal 04 Juni 2017.
- Cho, Yoon C. 2015. *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The On line Environment*. www.cluteinstitute.com. Diakses tanggal 04 Juni 2017
- Damanik, Ericson. 2015. *Pengertian Kepercayaan (Trust) Menurut Ahli*. pengertian-pengertian-info.blogspot.com › *Pengertian*. Diakses tanggal 04 Juni 2017.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Undip Press.
- Ganguly, Boudhayan et al. 2010. “The Effects Of Website Design On Purchase Intention In On line Shopping: The Mediating Role Of Trust And The Moderating Role Of Culture”. *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8 (4/5).
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP Undip.
- Hsi Peng Lu, Philip Yu Jen Su. 2009. “Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites”. *Internet Research*, Vol. 19 (4): 442 – 458. <https://id.wikipedia.org/diakses> tanggal 05 Juni 2017 <https://www.apjii.or.id/diakses> tanggal 04 Juni 2017
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode. 2010. “On line Servicescapes, Trust, And Purchase Intentions”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 (3): 230 – 243.

Rizki, Kharisma H, Astuti, Endang Siti & Susilo, Susilo. 2015. "Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian *On line*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28(1). <http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

Saadeghvaziri, Faraz; Dehdashti, Zohreh; Askarabad, Mohammad Reza Kheyrkhah, 2013 Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 29 Issue: 2, pp.99-112, <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2013-0029>. Diakses tanggal 30 Agustus 2017

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.

Soeprajitno, Hendra. 2015, November. *Di Balik Dampak Youth Women Netizen 2015*. Marketeers.

Susanto, Bob. 2015, Des 21. *Pengertian E – Commerce menurut Para Ahli Terlengkap*. www.seputarpengetahuan.com. Diakses tanggal 04 Juni 2017.

Widiyanto, Ibnu dan Prasilowati, Sri Lestari. 2015. "Perilaku Pembelian melalui Internet", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.17 (2): 109 – 112.

KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MELALUI ONLINE

Hermin Nainggolan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan
E-mail: herminnainggolan0201@gmail.com, atau
herminnainggolan@stie-balikpapan.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study to investigate the attributes of online consumer behavior online. Beberapa variables are arranged to build a model of website design attractiveness, vendor reputation, transaction convenience perceptions, online shopping attitude. who had bought online on the Indonesian network and used it himself. The sample size is 100 respondents. The study concludes that consumer decisions for online purchases are most influenced by the attractiveness of website design and vendor reputation. The effect of attitudes on online consumer purchasing decisions is insignificant despite being positively marked. However, the perception of ease of significant transactions affects attitudes. This study recommends the development of vendor reputation and the attractiveness of website design to drive consumer purchasing decisions online.

Keywords: online shopping, website design, reputation, ease of transaction, attitude

JEL Classification: M31, Q55

PENDAHULUAN

Perilaku para pebisnis dewasa ini senantiasa memfokuskan perancangan strateginya pada bagaimana melayani dan

mempertahankan pelanggan (Best, 2013). Oleh karenanya, pelaku bisnis mengelola bisnis perlu melakukan antisipasi kebutuhan pelanggan dan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai keinginan pelanggan. Dalam konteks inilah, penerapan strategi bisnis harus berorientasi pada pemanfaatan dan aplikasi metode-metode guna menarik perhatian, pemeliharaan retensi pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan antara prinsipal dengan pelanggan. Bahkan metode yang digunakan diharapkan mulai berbasis teknologi.

Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pelaku bisnis maupun calon pelaku bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran. Adanya berbagai kesepakatan tentang perdagangan bebas (misalnya ATIGA maupun APEC) telah mengakibatkan berbagai produk mengalir dengan deras dari satu negara ke negara lain tanpa hambatan ataupun proteksi yang berarti. Masuknya produk-produk dari Cina ke Indonesia ternyata tidak mampu dicegah oleh otoritas perdagangan Indonesia. Cara mengenalkan produk pun sekarang ini cenderung menggunakan metode *direct marketing* yang memang telah didukung oleh teknologi informasi yang super canggih. Produk dengan cepat dapat ditawarkan kepada para *prospective buyer* langsung. Ini dikarenakan pengomunikasian produk sekarang sudah menggunakan media teknologi informasi terutama media internet yang langsung ke para pembeli potensial.

Kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan dan prospek memiliki peran sangat sentral pada masa penetrasi pasar, baik untuk meraih pasar sendiri, akuisisi pelanggan pesaing, maupun dari pasar baru. Layanan menjadi pemeran utama untuk mempertahankan pasar yang sudah diraih. Oleh karena itu, strategi produk tanpa ditopang oleh strategi layanan akan menyebabkan seolah-olah prestasi pemasaran baik tetapi sebenarnya *performance* perusahaan secara keseluruhan tidak menguntungkan. Sebaliknya strategi layanan yang baik tanpa didukung oleh produk yang baik akan menjadikan pertumbuhan pasar yang lambat.

Selain untuk menopang strategi pemasaran sendiri, ketepatan strategi dalam produk dan layanan juga mampu meningkatkan *brand equity*, sehingga *performance* perusahaan dari sisi *awareness*, *image*, *satisfaction*, dan *loyalty* menjadi baik. Kekuatan *brand equity*-lah yang membedakan *performance* jangka panjang dan jangka pendek. *Brand* dengan *short term performance* yang bagus tetapi tidak memiliki *brand equity*, maka *long term performance*-nya belum dapat terjamin. Perusahaan dengan *short term performance* yang bagus dan *brand equity* yang baik dapat dipastikan dalam jangka panjang akan mampu mempertahankan keunggulannya.

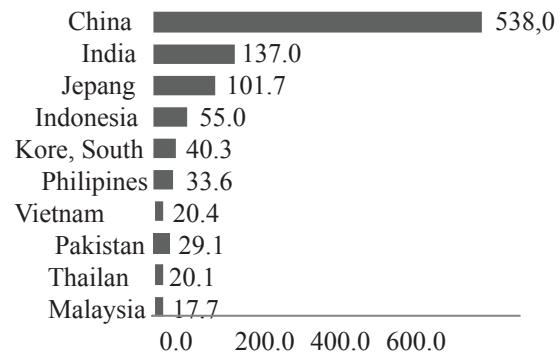
Berdasar sisi konsumen, baik buruknya atau tinggi rendahnya *brand equity* tersebut akan menyebabkan baik buruknya sikap konsumen atas merk yang ada. Untuk ini, Pavlou dan Gefen (2003) serta Xu dan Yadav (2004) menjelaskan bahwa baik buruknya reputasi akan mengurangi atau meningkatkan kekhawatiran konsumen manakala membeli suatu produk. Ini sebenarnya berkaitan dengan rasa percaya seseorang manakala akan membeli suatu produk. Oleh karenanya, pengelola bisnis perlu untuk memelihara kebaikan *brand equity* (baik dari reputasi maupun dari sisi beban merk) agar calon konsumen selalu percaya dan tidak khawatir manakala mengkonsumsi suatu produk. Cara lain untuk menjaga *brand equity* adalah dengan meningkatkan *Coporate Social Responsibility* (Niazi, Haider, Islam, & Rehman, 2014).

Dalam era globalisasi saat ini, proteksi pemerintah atas suatu industri menjadi suatu hal yang niscaya. Semua usaha apapun bentuknya haruslah bersiap diri untuk menghadapi persaingan baik potensial (karena adanya *entry barrier*) maupun aktual (antarproduk) agar mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Penelitian Doyle (2001) menunjukkan bahwa produsen perlu mempelajari atribut nilai pelanggan yang dapat dipakai untuk

me-nyusun kebijakan pemasaran di masa mendatang. Keaveney (1995) menambahkan beberapa alasan pindah pemasok dalam bisnis jasa. Alasan tersebut meliputi harga (seperti harga mahal dan kenaikan harga), ketidaknyamanan (seperti lokasi dan waktu pelayanan), kegagalan layanan (seperti tidak sopan, tidak peduli), kesalahan pelayanan (seperti salah tagihan), tanggapan terhadap kesalahan pelayanan (seperti tanggapan negatif), persaingan (seperti ada pesaing yang lebih baik), masalah etika (seperti berbohong, konflik kepentingan), alasan pindah lainnya (seperti pelanggan pindah dan penyedia jasa bangkrut).

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut penelitian Nucifora (2000), omzet bisnis di tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun dollar, sedangkan menurut *Statistic Brain* (2015), penjualan online global di tahun 2011 sudah tercatat 763 triliun dollar. Dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna di media 2012, maka menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan.

Sementara itu, Indonesia termasuk satu negara yang mengalami *booming* pengguna di internet. Jika pada tahun 2000, pengguna internet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, di awal dekade abad 21 ini terjadi lonjakan yang cukup tinggi yaitu sekitar 61 juta pengguna internet (Karimuddin, 2014). Banyaknya pengguna internet inilah telah menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar keempat yang mengakses internet. Gambar 1 menunjukkan posisi pengguna internet di Asia (sekitar 44% dari dunia).



Gambar 1
Asia Top Internet Countries
Sumber : www.internetworldstats.com

Sementara itu, Lichtenthal dan Eliaz (2004) menyebutkan bahwa sistem komunikasi *business online* adalah satu-satunya cara yang mampu mengirimkan pesan kepada pelanggan yang paling lengkap seperti *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase*. Sistem komunikasi lainnya tidak mampu mengaksentuasi selengkap sistem komunikasi *online* ini. Oleh karenanya tidak mengherankan kalau para pengelola bisnis sekarang mulai merambah untuk menawarkan produk bisnisnya secara *online*.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan. Hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi. Di sektor perbankan, hampir semua bank (kecuali BPR) mulai mengandalkan otomatisasi transaksi seperti penggunaan ATM maupun *internet banking*. Di sektor jasa transportasi udara, semua perusahaan *airline* telah menggunakan sistem *booking/reservasi online* dalam mendukung transaksi bisnisnya. Bahkan lembaga sekuritas lokal pun juga mulai menyediakan fasilitas transaksi *online* sebagai sarana pendukung transaksi jual beli sahamnya. Semakin menguatnya penggunaan media *online* inilah yang menyebabkan perilaku konsumen dan perilaku bisnis saat ini dan masa mendatang akan mengalami perubahan yang cukup ekstrim (Wolfenbarger & Gilly, 2004).

Sementara itu, Turban *et al.* (2005) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Namun, berbelanja secara *online* juga memiliki banyak risiko. Turban *et al.* (2005) menjelaskan paling tidak ada lima risiko yang dihadapi para pembeli *online*. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar *display* selain sudah direkayasa juga sering disengaja ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Adanya pemogokan buruh di sektor transportasi udara di

tahun 2011/2012, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman kargo terkena klaim dari konsumennya. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Oleh karenanya, untuk meminimalisir risiko yang ada pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis *online* yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut terlihat faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian sangat beragam. Adi (2014) menyebutkan kemenarikan *posting messages* dan reputasi memengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian *online*. Sementara Shim *et al.* (2003) menjelaskan bahwa perilaku pembeli *online* sangat bergantung pada ketersediaan informasi, kemenarikan desain *website*, dan kemudahan dalam melakukan transaksi *online*. Keberadaan faktor tersebut akan mempengaruhi sikap seseorang atas *web* yang menawarkan transaksi *online*. Sikap inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online*. Oleh karenanya, dalam penelitian ini rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana membangun atribut *web* pembelian *online*. Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kemenarikan desain *website*, reputasi *vendor*, dan persepsi kemudahan transaksi terhadap sikap terhadap belanja *online*? Apakah terdapat pengaruh sikap belanja *online* terhadap keputusan belanja *online*? Apakah sikap belanja *online* terbukti sebagai *intervening* variabel dari pengaruh kemenarikan *posting messages*, reputasi dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan belanja *online*?

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Turban *et al.* (2005), Katawetawaraks dan Wang (2012) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon

pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui *web* yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*.

Kotler dan Armstrong (2005) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil. Sementara itu, Kinneer dan Taylor (2001) serta Uddin *et al.* (2014) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian umumnya berkaitan dengan perasaan dan emosi. Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap pembelian.

Seock dan Norton (2008), Rahayuningsih (2009), Prasad dan Aryasri (2010) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (destruktif). Kim *et al.* (2010) dan Shim *et al.* (2002) selanjutnya menjelaskan bahwa sikap belanja *online* disini merupakan faktor penyebab yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online*. Breckler (1998) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif adalah suatu dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu objek. Dimensi afektif merupakan suatu dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus dari dalam hati individu. Sementara itu, dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan seorang individu berperilaku atas suatu objek. Sikap belanja *online* ini pada dasarnya merupakan *respons* seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. *Respons* ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Keller (1998) selanjutnya menambahkan bahwa sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya

(Yu & Wu, 2009). Berdasar penjelasan tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap belanja *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Tidak jauh berbeda dari belanja secara *offline*, komunikasi pemasaran perlu juga ditampilkan secara lugas dan menarik guna membujuk calon konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa salah bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk ini, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya, dan menarik hati para calon konsumen. Sebuah desain *website*, sebagai salah satu cara mewujudkan daya tarik iklan. Dikatakan menarik apabila isi dan tampilannya mampu menarik pasar sasaran mampu menarik minat para *clickers* dalam akun tersebut.

Sarwono dan Prihartono (2013) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Diseminasi informasi melalui sosial media selain mulai menjamur karena tingginya ikatan sosial dari pengguna juga merupakan cara baru yang lebih efektif dalam pencarian informasi. Dalam penyebaran informasi inilah, kemenarikan desain *website* menjadi salah satu pemandu yang handal guna mendorong calon konsumen untuk mengunjungi akun yang ada. Oleh karenanya, semakin menarik desain *website* diharapkan mampu memantapkan keputusan berbelanja *online*. Selain itu, kemenarikan desain *website* akan memengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan belanja *online*. Keinginan tersebut merupakan perwujudan dari kepercayaan seseorang atas transaksi yang dilakukan. Berdasar penjelasan tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Dalam melakukan belanja *online*, Sonja and Ewald (2004) mengemukakan bahwa manakala seseorang ingin melakukan belanja *online* pastilah terbersit suatu keraguan akan risiko yang mungkin diterima. Bahkan Mayer *et al.* (1999) berpendapat besar kecilnya keyakinan seseorang dalam berbelanja *online* adalah tergantung bagaimana seseorang mampu mengawasi dan mengendalikan transaksi yang dilakukan. Mukherjee dan Nath (2005) menambah-

kan bahwa komitmen konsumen dalam berbelanja *online* umumnya berkaitan dengan *shared value* yaitu etika, keamanan, dan *privacy*. Kemerarikan desain *website* selain akan memunculkan rasa aman bahwa pihak *vendor* adalah penjual yang santun juga akan memunculkan rasa percaya bahwa penjual akan memenuhi apa yang dijanjikan (Broekhuizen & Huijizingh, 2009). Oleh karenanya, kemerarikan desain *website* juga akan berkaitan dengan sikap seseorang dalam berbelanja *online*. Berdasar penjelasan tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kemerarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja *online*.

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Herbig *et al.* (1997) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang, maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut. Xu dan Yadav (2003) dan Li *et al.* (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif, dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*.

Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai *order* serta kemudahan mengakses (Adi, 2013). Layanan yang baik akan mengurangi rasa khawatir calon konsumen mengenai transaksi *online* yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi *online* akan sangat menyebar di media sosial. *Words of mouth* negatif akan semakin sering bermunculan. Jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi *online* akan cepat terpuruk. Reputasi negatif pada akhirnya akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online* (Williams, 2013). Selanjutnya Xu dan Yadav (2004) serta Kim dan Ahn (2008) menyatakan bahwa reputasi selain memengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja *online* juga pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Berdasar penjelasan tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Reputasi berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online*.

Wangenheim dan Bayon (2006) mengemukakan bahwa adanya informasi atas keberadaan suatu produk atau perusahaan akan memiliki pengaruh normatif tentang suatu produk. Jika informasi atas suatu produk ataupun perusahaan adalah menunjukkan kebaikan dari produk atau perusahaan itu, maka calon konsumen akan mempersepsikan manfaat dari suatu produk tersebut adalah tinggi. Pada gilirannya, calon konsumen akan merasa semakin mantab dengan keputusannya dalam berbelanja *online*. Berdasar penjelasan tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Davis (1990) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan transaksi *online* mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja *online* yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan calon konsumen melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Persepsi kemudahan transaksi dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen *et al.* (2004) menunjukkan bahwa kemudahan inilah yang menjadi faktor penting dalam belanja *online*. Kemudahan ini selain mudah dioperasionalkan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang (baik dari segi biaya, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam berbelanja *online* akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online*. Wangenheim dan Bayon (2006) mengemukakan bahwa adanya informasi atas keberadaan suatu produk atau perusahaan akan memiliki pengaruh normatif tentang suatu produk. Jika informasi atas suatu produk ataupun perusahaan adalah menunjukkan kebaikan dari produk atau perusahaan itu, maka calon konsumen akan mempersepsikan manfaat dari suatu produk tersebut adalah tinggi. Pada gilirannya, calon konsumen akan merasa semakin mantab dengan keputusannya dalam berbelanja *online*. Berdasar penjelasan tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian *online*.

Schlosser (2003), Chiu *et al.* (2005), serta Seock dan Norton (2007) mengemukakan bahwa sikap belanja *online* merupakan perasaan seseorang yang terkait dengan penilaiannya atas kegiatan transaksi yang dilakukan melalui internet. Selanjutnya, Wu (2003) dan Shen *et al.* (2012) menambahkan bahwa suatu transaksi belanja *online* selain dipengaruhi oleh desain *website* dan reputasi juga dipengaruhi oleh kemudahan yang dapat dilakukan dalam bertransaksi. Berdasar penjelasan tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: Persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online*.

Adanya manfaat yang dirasakan dalam berbelanja *online* ini tentunya pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja *online*. Konsumen akan merasa senang berbelanja secara *online* karena um-

umnya mereka menemukan berbagai kemudahan manakala melakukan transaksi secara *online*. Delhagen (1997), Khatibi *et al.* (2006), serta Kim *et al.* (2008) menambahkan bahwa adanya kemudahan dalam bertansaksi *online* inilah yang menjadi faktor utama dalam memutuskan berbelanja secara *online*. Berdasar penjelasan tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: Persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

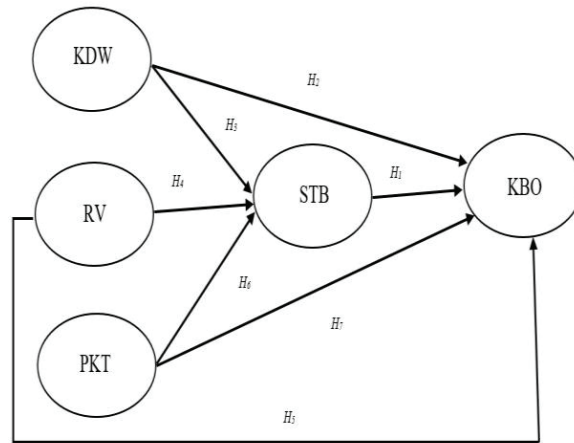
Penelitian sosial umumnya adalah penelitian yang bersifat persepsional. Oleh karenanya, setiap variabel perlu dikembangkan dimensi ataupun indikator. Pengembangan dimensi/indikator akan berguna untuk menyusun angket. Dalam penelitian ini dikembangkan indikator dari setiap variabel yang bersifat refleksif. Indikator tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Definisi Konseptual Variabel

Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian <i>online</i>	Tindakan konsumen dalam melakukan keputusan belanja <i>online</i>	1. Mantab atas keputusan 2. Cepat dalam memutuskan 3. Yakin keputusan tepat	Katawetawaraks dan Wang (2011); Uddin <i>et al.</i> (2014)
Sikap belanja <i>online</i>	Perasaan konsumen manakala melakukan belanja <i>online</i>	1. Suka dengan belanja <i>online</i> 2. Nyaman saat melakukan belanja <i>online</i> 3. Percaya dengan kebenaran prosestransaksi	Rahayuningsih (2008); Prasad dan Aryasri (2009)
Kemenarikan desain <i>Website</i>	Daya tarik desain <i>Website</i> yang diunggah dalam media <i>online</i>	1. Pesan situs mudahdipahami 2. Tampilan situs menarikhati 3. Perpaduan ornamensitus terlihat indah	Kotler dan Armstrong (2004); Broekhuizen dan Huizingh (2009)
Reputasi <i>vendor</i>	Nama baik vendor dalam transaksi <i>online</i>	1. Ramai dibicarakan kebaikannya 2. Dikenal baik 3. Punya cirikhas	Li <i>et al.</i> (2006) dan Williams (2012)
Persepsi kemudahan transaksi	Persepsi individu dalam bertransaksi <i>online</i>	1. Kemudahan prosedur pemesanan 2. Kemudahan prosedur pencarian produk 3. Kemudahan prosedur pembayaran	Davis (1989) dan Shen <i>et al.</i> (2012)

Berdasar hipotesis yang diajukan, disusun model penelitian seperti yang disajikan dalam Gambar 2. KDW adalah Kemenarikan Desain *Website*, RV adalah Reputasi

Vendor, PKT adalah Persepsi Kemudahan Transaksi, STB adalah Sikap Belanja *Online*, dan KBO adalah Keputusan Pembelian *On-line*.



Gambar 2
Model Penelitian

Produk yang diteliti adalah produk *online* yang ditawarkan oleh situs dari Indonesia, misalnya produk yang ditawarkan dari *berniaga.com* dan *tokobagus.com* (sekarang dikenal sebagai situs *olx.co.id*), ataupun situs lain yang ditawarkan melalui media sosial. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* pada situs yang ada. Unit analisis adalah individu dengan pembeli sebagai subjek penelitian.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan *non-probability sampling design* karena luasnya populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kombinasi *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Kriteria *purposive sampling* yaitu individu yang pernah melakukan transaksi belanja *online* untuk dikonsumsi/digunakan sendiri sekali dalam setahun ini. Untuk ini, angket didesain menyaring responden dengan mensyaratkan responden harus sudah bertransaksi minimal dua kali. Karena teknik survei dilakukan secara *offline*, pengambilan sampel kemudian dikombinasikan dengan *convenience sampling*. Lokasi penelitian adalah di Kota Semarang.

Untuk memperoleh data yang diinginkan, sebuah angket ditanyakan kepada setiap responden. *Likert type scale* dengan 10 alternatif jawaban dirancang dalam angket yang ditujukan kepada responden. Pengedaran angket dilakukan secara *People Assisted Survey*. Teknik survei ini memerlukan petugas untuk menunggu setiap responden dalam mengisi angket. Manfaat teknik ini seandainya ada

ketidakjelasan instrumen, petugas dapat langsung memberi penjelasan secara singkat, selain juga tingginya *response rate*. Rumus yang digunakan $n = Z^2 / 4e^2$ yang mana Z adalah nilai Z pada derajat signifikansi tertentu dan e adalah *sampling error*.

Penelitian ini menggunakan derajat signifikansi 5% dan *sampling error* 10%. Oleh karenanya, diperoleh $n = 96,04$ dibulatkan 97. Untuk memudahkan pelaksanaan, total sampel adalah 100 responden. Ukuran sampel ini merupakan jumlah sampel yang sudah memenuhi syarat untuk aplikasi SEM (Hair et al., 2010). Untuk ini *loading factor* minimal 0,6.

Teknik analisis menggunakan metode statistik deskriptif, serta metode SEM dengan *software* AMOS v 16.0. Melalui metode tersebut diharapkan penarikan simpulan dapat dilakukan secara induktif. Metode statistik deskriptif yang digunakan adalah teknik distribusi frekuensi dan nilai indeks persepsional. Skala jawaban yang digunakan 1 sampai dengan 10, rumus perhitungan nilai indeks persepsional adalah:

$$NI = \frac{\sum_{i=1}^{10} (\%FiXS_i)}{10}$$

yang mana NI adalah nilai indeks, $\% Fi$ adalah persentase frekuensi responden yang memilih skala jawaban ke- i , S_i adalah skala jawaban ke- i yang dipilih responden, dan ke- i adalah alternatif pilihan jawaban responden yang berkisar

antara angka 1 sampai dengan 10. Uji *intervening* variabel menggunakan *Sobel test*.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan transaksi belanja *online* yang dikonsumsi/digunakan sendiri dalam setahun ini. Produk *online* yang dibeli adalah produk yang ditawarkan oleh situs dari Indonesia. Pengedaran angket menggunakan *People Assisted Method*. Jumlah para pembeli *online* tersebut adalah 100 responden. Berdasar 100 angket ini selanjutnya dirinci berdasar spek demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan) serta aspek motif pembelian (alasan dan metode pembelian). Komposisi responden verdasarkan aspek demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan) dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasar Tabel 2, nampak karakteristik responden adalah mayoritas laki-laki berusia di bawah 36 tahun, berpendidikan di atas SMA, dan memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dan wiraswasta.

Tabel 2
Responden Menurut Demografi

JenisKelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	72	72
Perempuan	28	28
Jumlah	100	100
Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	32	32
26-35	58	58
36-45	2	2
46-55	5	5
Di atas55	3	3
Jumlah	100	100
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/SMP	0	0
SMA	10	10
Diploma III	30	30
D IV/S1	55	55
S2/S3	5	5
Jumlah	100	100
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	42	42
TNI/Polri	2	2
PNS/BUMN	1	1
Karyawan Swasta	17	17
Wiraswasta	38	38

Tabel 3
Responden Menurut Jenis Produk yang Dibeli

JenisProduk	Frekuensi	Persentase
Peralatan Elektronik	2	2
Peralatan Komputer	32	32
Tiket Pesawat	22	22
Buku	16	16
Pakaian	9	9
Asesoris Mobil	3	3
Jasa Perbankan	10	10
Lainnya	6	6
Jumlah	100	100

Menurut Tabel 3 ada tiga jenis produk yang sering dibeli secara *online* yaitu peralatan komputer (32%), tiket pesawat (22%), dan buku (16%). Jika dikaitkan dengan Tabel 2 yang menunjukkan kebanyakan pekerja responden adalah pelajar/mahasiswa dan wiraswasta, ketiga produk tersebut sangat terlihat berkolerasi kuat.

Berdasar data primer yang dikumpulkan melalui pengedaran angket, diperoleh alasan responden dalam melakukan pembelian *online* seperti yang disajikan pada Tabel 4.

Dilihat dari perilaku pembelian *online* pada Tabel 4, responden adalah orang yang telah berpengalaman dalam bertransaksi *online* (karena sudah melakukannya lebih dari 4 tahun) dengan metode pembayaran ATM dan pengeluaran bertransaksi sekitar Rp500.000,- sampai dengan Rp1.000.000,-. Alasan responden melakukan pembelian *online* adalah karena proses pembelian lebih mudah dan cepat. Peralatan komputer merupakan produk yang paling diminati dalam pembelian *online*. Untuk melakukan pembelian *online*, *handphone* merupakan peralatan yang paling banyak digunakan. Tabel 4 juga menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah orang yang sudah lama melakukan transaksi *online*. Secara umum, responden sudah melakukan transaksi *online* setahun ke atas (85%). Secara khusus, mayoritas responden adalah orang yang sudah bertransaksi *online* di atas 4 tahun (36%).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS v 16.0. Nilai *loading factor* yang berada di atas 0,193 (untuk $n = 100$) menunjukkan sebagai indikator yang *valid*. Nilai *Cronbach Alpha loading factor* yang lebih besar dari 0,6 juga menunjukkan indikator yang *reliable* dalam membentuk suatu faktor. Pengujian validitas

dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel adalah *valid* dan *reliable*.

Angket didesain dengan lima belas pertanyaan tertutup. Masing-masing variabel terdiri dari beberapa

pernyataan yang terbagi dalam beberapa indikator. Tabel 5 dan 6 menunjukkan jumlah instrumen masing-masing variabel dan jenis pernyataan yang tertuang dalam masing-masing dimensi pernyataan.

Tabel 4
Perilaku Pembelian Responden

Alasan	Frekuensi	Persentase
Harga Lebih Murah	32	32
Lebih Mudah dan Cepat	48	48
Lebih Banyak Pilihan	3	3
Dapat Memilih Lebih Efisien	6	6
Akses Informasi Lebih Banyak	7	7
Vendor Sudah Dikenal	4	4
Lainnya	0	0
Jumlah	100	100
Peralatan	Frekuensi	Persentase
Handphone	52	52
Laptop / PC	32	32
Ipad /Iphone	16	16
Jumlah	100	100
Metode Pembayaran	Frekuensi	Persentase
Internet Banking	38	38
ATM	48	48
Paypal	2	2
Kartu Kredit	11	11
Lainnya	1	1
Jumlah	100	100
Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< 500.000	6	6
Rp 500.000–Rp 1 juta	74	74
> Rp 1 juta–Rp 2 juta	17	17
> Rp 2 juta–Rp 3 juta	2	2
DiatasRp3juta	1	1
Jumlah	100	100
Lama Bertransaksi	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun lalu	15	15
1–2 tahun lalu	27	27
3–4 tahun lalu	22	22
Lebih dari 4 tahun lalu	36	36
Jumlah	100	100

Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel independen dapat dilihat pada Tabel 5. Variabel tersebut adalah kemenarikan desain *website* (KDW), reputasi *vendor* (RV) dan persepsi kemudahan transaksi (PKT). Tabel 5 menunjukkan bahwa indikator *X12* memiliki nilai indeks persepsional tertinggi (72,0), disusul oleh *X11* dan *X13*. Ini berarti, tampilan situs dipersepsikan paling penting oleh responden dalam pembentukan

variabel kemenarikan desain *website* (KDW). Indikator *X23* merupakan indikator tertinggi (72,6) pada variabel reputasi *vendor*. Indikator *X23* adalah ciri khas dari situs. Ini berarti responden lebih menyukai situs memiliki ciri khas manakala mengakses sebuah situs *online*. Indikator *X33* merupakan indikator yang dipersepsikan tingkat kepentingannya tinggi (64,9). Ini berarti, kemudahan pembayaran menjadi salah satu pilihan utama dalam bertransaksi *online*.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Variabel Independen

Indikator KDW	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
<i>X11</i>	%F	0	0	1	7	12	17	25	19	15	4	69,5
<i>X12</i>	%F	0	0	0	0	14	22	20	22	18	4	72,0
<i>X13</i>	%F	0	0	1	4	13	9	34	13	10	6	69,0
Indikator RV	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
<i>X21</i>	%F	0	0	2	6	16	13	19	19	18	7	70,5
<i>X22</i>	%F	0	0	0	8	12	17	19	25	13	6	70,4
<i>X23</i>	%F	0	1	3	9	6	13	14	24	19	11	72,6
Indikator PKT	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
<i>X31</i>	%F	0	0	2	18	16	15	21	13	13	2	63,6
<i>X32</i>	%F	0	0	6	11	14	27	17	16	6	3	62,5
<i>X33</i>	%F	0	1	1	8	16	23	25	18	5	3	64,9

Catatan:

%F adalah persentase frekuensi jawaban responden
 Nilai indeks sebagaimana disampaikan pada rumus terdahulu

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Variabel Intervening dan Dependen

Indikator STB	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
<i>Y11</i>	%F	0	1	1	4	22	23	28	10	9	2	64,6
<i>Y12</i>	%F	0	1	1	8	19	24	18	20	8	1	64,4
<i>Y13</i>	%F	0	0	5	9	14	29	16	19	6	3	63,4
Indikator KBO	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
<i>Y21</i>	%F	0	1	2	7	11	22	25	18	9	5	67,3
<i>Y22</i>	%F	0	2	3	4	21	17	24	17	8	4	65,2
<i>Y23</i>	%F	0	0	1	8	11	16	25	24	12	3	69,1

Catatan:

%F adalah persentase frekuensi jawaban responden

Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *intervening* dan dependen dapat dilihat pada Tabel 6. Variabel tersebut adalah sikap terhadap belanja *online* (STB) dan kemantapan keputusan belanja *online* (KBO). Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator *Y11* dan *Y12* memiliki nilai indeks yang hampir sama (64,6 dan 64,4). Ini berarti, responden mempersepsikan hampir sama antara rasa suka dan rasa nyaman dalam berbelanja, meski rasa suka sedikit lebih tinggi. Indikator *Y23* merupakan indikator tertinggi (69,1) pada variabel keputusan berbelanja *online*. Ini berarti, responden merasa yakin bahwa keputusan yang diambil adalah tepat.

Setelah data dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dianalisis.

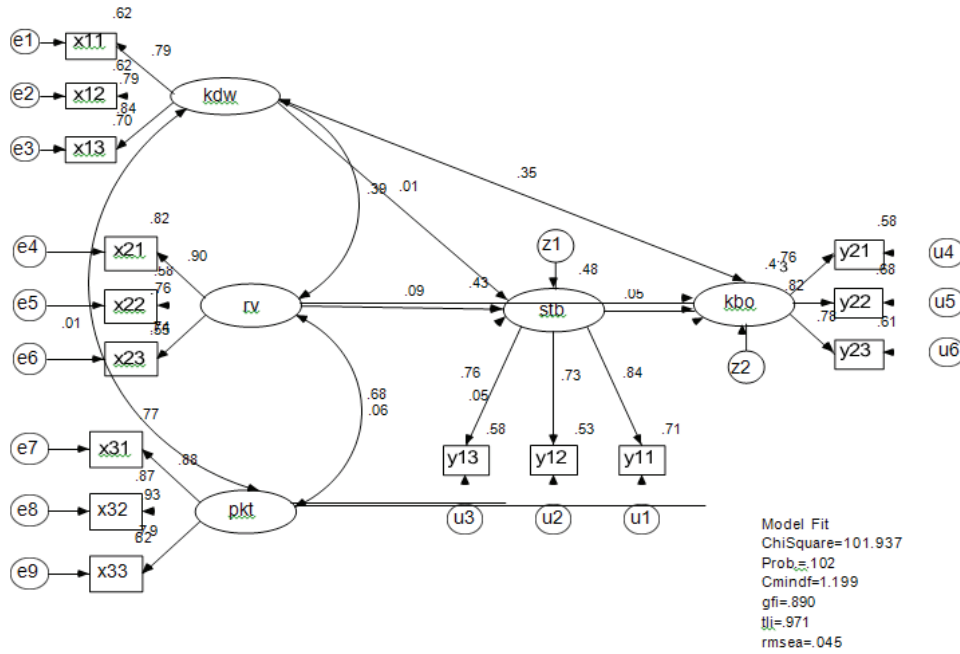
Hasil pengolahan dengan bantuan *software* AMOS v. 16.0 ditampilkan pada Gambar 3. Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model serta uji *signifikansi kausalitas* melalui uji koefisien *estimate*. Berdasar Gambar 3, nampak hasil *chi-square* adalah 101,937 dengan *probability* 0,102. Hasil *chi-square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa model sama dengan data empiris tidak biasa diterima artinya model *fit*. Namun demikian, perlu diketahui bahwa *chi-square* sangat sensitif terhadap jumlah sampel (Ghozali, 2008; Hair *et al.*, 2010).

Nilai *chi-square* ini akan berubah-ubah manakala jumlah data berubah. Semakin besar jumlah sampel semakin signifikan nilai *chi-square*. Oleh karena itu, perlu dicari ukuran model *fit* lain yaitu *Cmindf*, *GFI*, *TLI* dan *RMSEA*. Berdasar Gambar 3, *Cmindf*= 1.199 (di bawah 2), *GFI*

= 0,890, *TLI*=0,971 dan *RMSEA*=0,045. *GFI* secara marjinal memenuhi *criteria fit* ya- itu 0,90. *GFI* 0,89 jika dibulatkan menjadi 0,90 *GFI* sehingga *fit*. *TLI* sudah berada pada *criteria fit* yang baik yaitu di atas 0,90 dan *RMSEA* berada di bawah 0,08 yaitu 0,045. Ini berarti, secara keseluruhan model dapat diterima dan langkah selanjutnya dapat dipakai untuk menganalisis *parameter estimator* (menguji

hipotesis).

Pengujian hipotesis dalam model ini adalah perlu untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi secara kausalitas adalah tidak sama dengan nol melalui uji *t* yang lazim dalam model-model regresi (Ferdinand, 2006 dan Hair *et al.*, 2010). Tabel 7 menunjukkan hasil signifikansi Gambar 3.



Gambar 3
Hasil Full Model SEM Empiris

Tabel 7
Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling

Hubungan Kausal	Estimate	Critical Ratio	Simpulan
STBàKBO	0,05	0,023	H1 ditolak
KDWàKBO	0,35	2,995*	H2 diterima
KDWàSTB	0,01	0,002	H3 ditolak
RVàSTB	0,01	0,929	H4 ditolak
RVàKBO	0,43	3,545*	H5 diterima
PKTàSTB	0,68	6,044*	H6 diterima
PKTàKBO	0,05	0,011	H7ditolak

Catatan: * signifikan 1%.

Tabel 8
Scenario Path Diagram

<i>Path Diagram</i>	<i>Path Coeficient</i>	<i>Sobel Test</i>	<i>Besaran Koefisien</i>
RV →KBO	0,43	NA	0,43
KDW → KBO	0,35	NA	0,35
PKT → KBO	0,05	NA	0,05
PKT → STB → KBO	0,68*0,05	0,057 (0,955)	0,034
RV → STB → KBO	0,09*0,05	0,318 (0,75)	0,005
KDW →STB →KBO	0,01*0,05	0,335 (0,738)	0,0005

Keterangan:

NA adalah *nota pplicable* karenahanya *direct effect*

Kolom *Sobel test* adalah *t statistics* pada hasil perhitungan Sobel dengan angka dalam kurung adalah *pro- bability value*.

Sobel Test Calculator (2015) tersedia pada <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

Tabel 7 menunjukkan bahwa kemenarikan desain *website* (KDW) dan reputasi *vendor* (RV) berpengaruh langsung terhadap keputusan berbelanja *online*. Kedua variabel bertanda positif dan signifikan. Pengaruh kemenarikan desain *website* terhadap keputusan belanja *online* adalah 0,35 sedangkan besarnya pengaruh reputasi *vendor* terhadap keputusan belanja *online* adalah 0,43. Ini berarti, reputasi *vendor* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*. Sikap terhadap belanja *online* lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan transaksi (0,68). Namun demikian, ketidaksignifikanan sikap terhadap keputusan berbelanja *online* menunjukkan bahwa sikap bukan merupakan variabel *intervening* yang baik yang memengaruhi keputusan berbelanja *online*.

PEMBAHASAN

Secara umum skenario model yang dapat di- usulkan dalam penelitian ini adalah tampak pada Tabel 8. Berdasar Tabel 8, nampak *scenario path diagram* menunjukkan bahwa studi ini mendukung bahwa keputusan belanja *online* dipengaruhi langsung oleh reputasi *vendor* dan kemenarikan desain *website*. Studi ini membuktikan bahwa sikap belanja *online* tidak mampu menjadi mediasi keputusan belanja *online*. Berdasar *Sobel Test Calculator*, nilai *t statistics* ketiga variabel independen dengan *intervening*

sikap adalah di bawah 2. Ini berarti, sikap bukan variabel *intervening* yang kuat. Untuk ini, pebisnis *online* perlu lebih mengenalkan reputasi *web*-nya ke berbagai media. Misalnya *berniaga.com*, *tokobagus.com* dan *okezone.com* sudah membuktikan bahwa mereka mulai menggunakan media televisi untuk meningkatkan citranya. Konsep ini dikenal dengan *across the board of campaign*.

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Breckler (1984), Davis (1989), Herbig, *et al.* (1994), Sonja dan Edward (2003), Mukherjee dan Nath (2003), Pikkarainen *et al.* (2004), Li *et al.* (2006), Khatibi *et al.* (2006), Sarwono dan Prihartono (2012), dan Adi (2013). Mereka menunjukkan bahwa *web attributes* memiliki pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan belanja *online*. Namun, dalam penelitian ini hanya berhasil membuktikan pengaruh langsung keputusan belanja *online*. Ada beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan kembali sehingga studi tentang belanja *online* menjadi semakin menarik. Variabel tersebut misalnya adanya segmentasi yang lebih khusus. Oleh karena responden penelitian ini kebanyakan laki-laki maka tidak mengherankan jika sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*. Untuk ini, keterlibatan responden secara lebih purposif terhadap *gender* perlu lebih diperhatikan.

Kemenarikan desain *website* merupakan sebuah strategi pemasaran yang handal dalam mempersuasi prospek. Desain *website* memang menjadi penentu dan pemikat utama dalam pengambilan keputusan. Untuk ini, tampilan *display* produk yang ditawarkan akan memberi daya pikat langsung yang akan menstimuli pembelian. Secara strategik, pemasar juga perlu senantiasa memperhatikan reputasi baik dari sisi penyedia layanan maupun reputasi produk. Sebuah produk yang sudah dipasang di situs *olx.co.id* tidak akan memiliki makna yang efektif manakala hanya mengan- dalkan satu penyedia layanan saja. Para pemasar perlu memperkuat dan menstimulasi produk yang *didisplay* secara *online* dengan media lain. Memang reputasi memiliki faktor penentu dalam perilaku pembelian. Namun, reputasi tidak akan memiliki faktor determinan tinggi dalam keputusan pembelian jika gema produk yang *didisplay* tidak didukung dengan sarana promosi yang lain.

Berdasar temuan, persepsi kemudahan transaksi mampu memengaruhi sikap belanja *online* meski tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Namun demikian, tanda koefisien ini terhadap keputusan belanja *online* adalah positif. Ini artinya, variabel kemudahan transaksi memiliki potensi mempengaruhi belanja *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan penelitian pembelian *online* ini adalah 1) faktor penyebab tertinggi keputusan belanja *online* adalah reputasi *vendor*. Ini berarti, perusahaan perlu melakukan banyak kegiatan *above the line campaign* untuk mendukung peningkatan citra bisnis. Besarnya pengaruh adalah 0,43. Ini berarti, besarnya pengaruh reputasi terhadap keputusan belanja *online* adalah 0,43; 2) faktor penyebab kedua keputusan belanja *online* adalah kemenarikan desain *website*. Ini berarti, rancangan desain *website* perlu dibuat semenarik mungkin. Besarnya pengaruh variabel ini terhadap keputusan belanja *online* adalah 0,35. Untuk ini, perancang *web* perlu mengurangi/mengubah fasilitas *add-on* atau iklan yang banyak dilakukan agar tidak menghilangkan kemenarikan yang ada; 3) persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan mempengaruhi keputusan belanja *online*. Namun demikian, persepsi ini ternyata sangat mempengaruhi sikap seseorang dalam belanja *online*. Ini berarti, sikap bukanlah variabel *intervening* yang baik dalam mempengaruhi keputusan belanja *online*.

Saran

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini diharapkan menjadi materi perbaikan yang dapat dikembangkan selanjutnya, yaitu 1) penyebaran angket perlu lebih diperluas karena mencakup sistem *online* yang bersifat 24/7 dan tanpa batas waktu dan wilayah. Sistem pengenalan responden perlu dilakukan untuk berbagai kondisi dan kedudukan di lingkungan yang beragam/bervariasi sehingga pada saat hasil diperoleh dapat lebih bervariasi; 2) pengembangan selanjutnya adalah *fokus* pada satu-dua situs sejenis sehingga variasi yang diperoleh tidak terlalu melebar. Penelitian ini bersifat *across industry* tanpa membatasi bidang/sector usaha yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. 2013. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara *online* (Studi kasus pada *online shop* Chopper Jersey)". Diunduh 19 Mei 2015 dari <http://eprints.undip.ac.id/40079/1/ADI.pdf>.
- Best, R. J. 2013. *Market-based management, strategies for growing customer value and profitability*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Breckler, S. J. 1984. "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude". *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6): 191–205.
- Broekhuizen, T. & Huizingh, E. 2009. "Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?". *Management Research News*, 32(5): 440–457.
- Chiu, Y., Lin, C., & Tang, L. 2005. "Gender differs: Assessing a model online purchase intention in e-tail service". *Journal of Service Management*, 16(5): 416–435.
- Davis, F. D. 1989. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13(2): 318–340.

- Delhagen. 1997. Retailers revs up. *Forester Research*, 4.
- Hair, J. F., Black, W. J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis, a global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Herbig, P., Milewics, J., & Golden, J. 1994. "A model of reputation building and destruction". *Journal of Business Research*, 31(1): 23–31.
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. 2011. "Online shopper behavior: Influences of online shopping decision". *Asian Journal of Business Research*, 1(2): 66–74.
- Keaveney, S. M. 1995. "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study". *Journal of Marketing*, 59(2): 71–82.
- Khatibi, A., Haque, A., & Karim, K. 2006. "E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia". *Journal of Application Science*, 3(6): 696–705.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of marketing*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2013. *Marketing management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon.
- Li, D., Browne, G., & Chau, P. 2006. "An empirical investigation of website use using a commitment-based model". *Decision Sciences*, 37:427–444.
- Mukherjee, A. & Nath, P. 2003. "A Model of trust in online relationship banking". *International Journal of Marketing*, 21(1): 5–15.
- Nucifora. 2000. "The authentic online opportunity: B2B is what you really want to be". *Houson Business Journal*, 30(41): 32 A.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. 2004. "Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model". *Internet Research*, 14(30):224–235.
- Prasad, C. & Aryastri, A. 2009. "Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis". *Paradigm*, 13(1): 73–83.
- Rahayuningsih, S. U. 2008. *Psikologi Umum 2: Sikap (Online)*. Diunduh 1 Maret 2015 dari www.staff.gunadarma.ac.id.
- Sarwono, J. & Prihartono. 2012. *Perdagangan online: Cara bisnis di internet*. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.
- Schlosser, A. E. 2003. "Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intention". *Journal of Consumer Research*, 30(2):184–198.
- Seock, Y. K. & Norton, M. 2007. "Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4): 571–586.
- Shen, Y., Li, S., & Demoss, M. 2012. "The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality". *International Journal of Management and Marketing Research*, 5: 19–30.
- Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. 2002. "Retailer web site influence on customer shopping: An exploratory study on key factors of customer satisfaction". *Journal of the Association for Information Systems*, 3: 53–76.
- Sonja, G. K. & Ewald, A. K. 2003. "Empirical research in online trust: A review and critical assessment". *International Journal of Human Computer Studies*, 5: 783–812.
- Statistic Brain. (2015). Diunduh 1 Maret 2015 dari <http://www.statisticbrain.com/total-online-sales/>.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Uddin, Md. R., Lopa, N. Z., & Oheduzzaman, Md. 2014. "Factors affecting customers' buying decision of mobile phone: A study on Khulna City, Bangladesh". *International Journal of Managing Value and Supply Chain*, 5(2): 21–28.

PENGARUH *THEORY PLANNED OF BEHAVIOR* TERHADAP NIAT BERWIRUSAHA PADA MAHASISWA STIE YKPN YOGYAKARTA: STUDI PERBANDINGAN ANTARA MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI DAN MANAJEMEN

Nuning Kristiani

E-mail: kristiani.nuning@gmail.com

ABSTRACT

The research is aimed to find out the factors of influencing entrepreneurial intention among of stie ykpn students using the theory of planned behavior. This research also aims to determine whether there is a difference of entrepreneurial intention between the students with entrepreneurship education (management students) and no entrepreneurship education (accounting students). The independent variables in this study are attitude, subjective norm, and behavioral control, and the dependent variable is the entrepreneurial intention. A purposive sample is a non-probability sample that is selected based on the characteristics of a population and the objective of the study. The sample selection criteria in this study were the students of the seventh grader semester or more. The number of samples used in this study was 100 respondents. The research resulted four important points. The first is the attitude has effected the entrepreneurial intention. On the other hand, the second point is the subjective norm has no influence the entrepreneurial intention, the third point is the behavior control influences the entrepreneurial intention and the fourth point is the differences of entrepreneurial intention among of stie ykpn students in the accounting department and management department.

Keywords: entrepreneurial intention, the theory of planned behavior, entrepreneurship

JEL Classification: L26

PENDAHULUAN

Keterbatasan lapangan pekerjaan yang tersedia berpotensi tidak dapat menampung lulusan program pendidikan yang setiap tahun semakin meningkat. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah angkatan kerja Indonesia pada Februari 2017 sebanyak 131,55 juta orang. Jumlah tersebut meningkat sebesar 6,11 juta orang dibandingkan jumlah pada bulan Agustus 2016 dan meningkat sebesar 3,03 persen atau 3,88 juta dibanding Februari 2016 (www.bisnis.tempo.co.id). Jumlah angkatan kerja yang tidak seimbang dibandingkan dengan ketersediaan lapangan kerja akan memunculkan permasalahan baru yaitu pengangguran. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, telah terjadi kenaikan jumlah [pengangguran](#) di Indonesia sebesar 10.000 orang menjadi 7,04 juta orang pada Agustus 2017 dari Agustus 2016 sebesar 7,03 juta orang (www.ekonomi.kompas.com). Salah satu alternatif untuk mengatasi masalah pen-

gangguan dan kemiskinan adalah memberdayakan masyarakat melalui kewirausahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh McClland (2009), dibutuhkan paling sedikit 2 persen wirausahawan dari jumlah total penduduk untuk menjadi negara yang mandiri dan maju. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dihitung jumlah wirausahaan yang dibutuhkan oleh Indonesia adalah sekitar 2 persen dari total penduduk Indonesia yaitu sebesar 5.222.309 orang dari 261.115.460 orang (www.worldbank.org). Padda kenyataannya jumlah wirausahawan di Indonesia telah melampaui batas 2 persen tersebut. Menurut data BPS 2016 dengan jumlah penduduk 252 juta, jumlah wirausaha non pertanian mencapai 7,8 juta orang atau sebesar 3,1 persen dari total penduduk Indonesia (www.depkop.go.id). Semakin tumbuhnya wirausahawan di Indonesia tidak lepas dari peran pemerintah yang mencanangkan program Gerakan Kewirausahawan Nasional (GKN) dengan bekerjasama dengan lingkungan pendidikan.

Keseriusan pemerintah untuk terus mengembangkan kewirausahaan di Indonesia dibuktikan dengan dimasukkannya pendidikan kewirausahawan dalam kurikulum pembelajaran. Saat ini pendidikan kewirausahaan telah diajarkan di lingkungan sekolah sejak dini, dimulai dari pendidikan dasar hingga ke perguruan tinggi. Sebagai lembaga pendidikan tingkat tinggi, STIE YKPN berkomitmen untuk mendukung program pemerintah dalam mengembangkan kewirausahaan. Salah satu komitmen dari STIE YKPN dalam mendukung pengembangan kewirausahaan adalah dengan memasukkan mata kuliah kewirausahaan sebagai salah satu mata kuliah wajib bagi jurusan manajemen dan mata kuliah pilihan bagi jurusan akuntansi. Metode pembelajaran mata kuliah kewirausahaan di STIE YKPN terdiri dari pembelajaran teori di kelas dan praktik usaha di laboratorium bisnis. Selama mengambil mata kuliah kewirausahaan, mahasiswa diwajibkan untuk melakukan praktik bisnis secara nyata dengan membentuk kelompok-kelompok usaha. Sepanjang satu semester tersebut, kelompok usaha akan didampingi dan dibina oleh dosen pengampu yang berperan sebagai *coach*, fasilitator, motivator, dan konfirmator terhadap permasalahan-permasalahan yang dialami selama praktik usaha. Pertemuan di kelas digunakan untuk pembelajaran teori, motivasi, pelatihan persiapan usaha (rencana bisnis, keuangan, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia), serta evaluasi

praktik usaha. Dengan metode ini mahasiswa akan mendapatkan proses belajar yang riil sebagai seorang wirausaha. Sehingga diharapkan setelah lulus kuliah, mahasiswa STIE YKPN telah mampu dan siap untuk bekerja secara mandiri menjadi seorang wirausaha.

Pada umumnya keputusan berwirausaha memerlukan keterlibatan tinggi dari individunya karena dalam mengambil keputusan akan melibatkan faktor internal dan faktor eksternal dirinya. Faktor internal yang dimaksud adalah kepribadian, persepsi, motivasi, pembelajaran (sikap), sedangkan faktor eksternal seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya (norma subyektif). Selanjutnya dalam mengambil keputusan untuk menjadi wirausaha, individu akan melakukan pertimbangan yang lebih dalam dengan mengukur kontrol berperilaku yang dirasakannya (*perceived behavioral control*). Beberapa penelitian sebelumnya di bidang kewirausahaan memfokuskan pada faktor personal dan situasional, yaitu menggunakan faktor jenis kelamin, latar belakang keluarga, kebutuhan akan prestasi, keyakinan diri dan inovatif sebagai variabel yang mempengaruhi niat berwirausaha. Hasil literatur penelitian sebelumnya memiliki hasil yang berbeda-beda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Begam, Munirah, dan Halimahton (2011) yang berjudul *factors affecting entrepreneurial intentions among MARA Profesional College students* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor perilaku (ciri-ciri kepribadian, *locus of control*, dan rasa ingin tahu), faktor sikap (pengambilan risiko dan kreativitas), dan pendidikan terhadap intensi atau niat berwirausaha. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Indarti dan Rostiani (2008) yang berjudul intensi kewirausahaan mahasiswa: studi perbandingan antara Indonesia, Jepang, dan Norwegia. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kewirausahaan pada ketiga negara tersebut berbeda satu dengan lainnya. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kewirausahaan berbeda antara satu negara dengan negara yang lain. Efikasi diri terbukti mempengaruhi intensi mahasiswa Indonesia dan Norwegia. Di sisi lain kesiapan instrumen dan pengalaman bekerja sebelumnya terbukti menjadi faktor penentu intensi kewirausahaan bagi mahasiswa Norwegia. Selanjutnya, latar belakang pendidikan menjadi faktor penentu intensi bagi mahasiswa Indonesia. Sedang-

kan kebutuhan akan prestasi, umur, dan jender tidak terbukti secara signifikan sebagai faktor penentu niat berwirausaha mahasiswa.

Teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh *attitude toward of behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward of behavior* adalah penilaian tingkat kinerja perilaku baik secara positif maupun negatif, *subjective norm* adalah persepsi tekanan sosial untuk menggunakan atau tidak menggunakan perilaku dan *perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kesulitan dan kemudahan dalam melakukan suatu tingkah laku tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas, aspek motivasi berwirausaha dapat dijelaskan dengan menggunakan teori perilaku. Oleh karena itu kewirausahaan dapat dipelajari, dikuasai, dan kewirausahaan dapat menjadi pilihan karir bagi lulusan perguruan tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat topik niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai prediktor yang mempengaruhinya. Objek dalam penelitian yaitu: mahasiswa STIE YKPN jurusan akuntansi dan jurusan manajemen. Selanjutnya, penelitian ini juga akan mencari apakah terdapat perbedaan niat berwirausaha antara mahasiswa jurusan akuntansi dan manajemen. Perbedaan niat berwirausaha diantara mahasiswa kedua jurusan tersebut diduga dapat terjadi karena mata kuliah kewirausahaan hanya diwajibkan untuk mahasiswa jurusan manajemen saja, sedangkan untuk mahasiswa jurusan akuntansi merupakan mata kuliah pilihan yang tidak wajib diambil. Berdasar latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu 1) Apakah sikap perilaku (*personal attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN? dan 2) Apakah terdapat perbedaan niat berwirausaha antara mahasiswa jurusan akuntansi dan manajemen?

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kewirausahaan diartikan sebagai suatu proses penera-

pan dari kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan dengan mempertimbangkan berbagai macam risiko dan ketidakpastian (Zimmerer, 1996). Sejalan dengan pengertian tersebut, Winardi (2003), mengemukakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya dimana ia bebas merancang, mengelola dan mengendalikan semua usahanya. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Drucher (1996) yang menyatakan bahwa wirausaha adalah bentuk dari semangat, sikap, perilaku, kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menangani usaha yang mengarahkan pada upaya untuk mencari, menciptakan, menerapkan, cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Niat juga dapat diartikan sebagai tindakan yang disadari untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah didefinisikan secara jelas. Tindakan akan tergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan dan niat untuk berperilaku. Individu akan berniat untuk menjadi seorang wirausahawan hanya bila kepuasan yang diharapkan dari kemandirian, risiko, kerja keras dan pendapatan yang lebih tinggi untuk wirausaha daripada tidak menjadi seorang wirausaha (Douglas dan Shepherd, 2002). Niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi secara sistematis yang mungkin baginya. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah niat untuk berperilaku. Niat individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Ada beberapa

tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Dalam teori ini disebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu sikap berperilaku merupakan dasar bagi pembentukan norma subyektif. Terdapat dua aspek pokok dalam sikap yang mempengaruhi perilaku, yaitu keyakinan individu bahwa memperlihatkan atau tidak memperlihatkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat-akibat atau hasil-hasil tertentu dan aspek pengetahuan individu tentang obyek sikap dapat juga berupa opini individu tetapi belum tentu sesuai dengan kenyataan. Menguatkan pernyataan tersebut, sikap merupakan evaluasi terhadap suatu konsep yang dilakukan oleh seseorang, evaluasi tersebut dapat terjadi karena adanya sistem afektif dan kognitif (Peter dan Olson, 2000). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN

Norma subjektif berkaitan dengan keyakinan seseorang tentang pikiran orang lain tentang bagaimana dia harus atau tidak boleh melakukan perilaku yang dimaksud (Ramayah dan Harun, 2005). Keyakinan normatif (*normative beliefs*) merupakan keyakinan individu akan norma, orang sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Perilaku konsumen tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri atau berdasarkan pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN

Kontrol perilaku akan bergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan, dan niat berperilaku. Niat berperilaku seseorang juga akan dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan atas dirinya sendiri. Kontrol perilaku menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku yang dimaksud di bawah pengendaliannya. Seseorang cenderung tidak akan membentuk suatu niat yang kuat untuk melakukan perilaku tertentu, jika dirinya tidak memiliki sumber atau kesempatan walaupun ia memiliki sikap positif dan mendapatkan dukungan dari

orang-orang lain disekitarnya. Kontrol berperilaku dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive random sampling*. Teknik *purposive random sampling* adalah pengambilan sampel dengan tujuan tertentu (Arikunto, 2010). Sedangkan Sugiyono (2010) menyatakan bahwa *purposive random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *purposive random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memilih sampel dengan kriteria yang sebelumnya telah ditentukan berdasarkan tujuan dan pertimbangan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang ditentukan adalah mahasiswa semester 7 ke atas yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan bagi jurusan manajemen dan mata kuliah pilihan lainnya (non-kewirausahaan) bagi mahasiswa akuntansi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yang terdiri dari 50 responden mahasiswa jurusan akuntansi dan 50 responden mahasiswa jurusan manajemen.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku sebagai variabel independen, sedangkan variabel niat berwirausaha sebagai variabel yang dipengaruhi. Analisis regresi dapat digunakan untuk: (1) mencari korelasi antar kriteria (variabel dependen dengan prediktor variabel independen), (2) menguji apakah korelasi signifikan atau tidak, (3) mencari persamaan regresi, (4) menemukan sumbangan relatifnya antara sesama prediktor jika prediktornya lebih dari satu. Sedangkan pengujian Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Uji t (uji secara parsial), digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah., 2) Uji F (uji Secara Simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). 3) Koefisien Determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel independen. *One way anova* digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata niat berwirausaha antara mahasiswa jurusan akuntansi dan mahasiswa jurusan manajemen dan 4) Analisis varian *One Way Anova* yang bertujuan untuk mencari hasil apakah dua varian jurusan dapat membedakan rata-rata niat berwirausaha antara mahasiswa jurusan manajemen dan mahasiswa jurusan akuntansi.

Hasil Penelitian

Hasil persamaan regresi yang diperoleh dari pengolahan data dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,165 + 0,5 X_1 + 0,336 X_2 + 0,151 X_3$$

Berdasar persamaan regresi tersebut, maka konstanta sebesar 0,165, memiliki arti jika nilai variabel independen yaitu: sikap (X1), norma subyektif (X2), dan kontrol perilaku (X3) adalah satu (1), maka nilai niat berwirausaha (Y) sebesar 0.091; variabel sikap memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,5, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel sikap mengalami kenaikan 1%, maka niat berwirausaha (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,5. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN, artinya semakin positif sikap yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin meningkat juga niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha; variabel norma subyektif memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,336, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel norma subyektif mengalami kenaikan 1%, maka niat berwirausaha (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,336. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN, artinya semakin tinggi norma subyektif yang dimiliki mahasiswa maka semakin meningkat juga niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha; dan variabel kontrol perilaku memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,151, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kontrol perilaku mengalami kenaikan 1%, maka niat berwirausaha (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,151. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa control perilaku memiliki

pengaruh positif terhadap niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN, artinya semakin tinggi kontrol perilaku yang dimiliki mahasiswa maka semakin meningkat juga niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha.

PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Berikut ini adalah penjelasan dari hasil regresi masing-masing variabel. Berikut ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Pada pengujian hipotesis satu yaitu variabel sikap memiliki nilai t hitung sebesar 4,903. Karena nilai t hitung sebesar 4,903 dan tingkat signifikansi variabel sikap sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05, maka koefisien regresi signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap mempengaruhi niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha. Pada pengujian hipotesis dua yaitu variabel norma subyektif memiliki nilai t hitung sebesar 4,903. Karena nilai t hitung sebesar 0,966 dan tingkat signifikansi variabel norma subyektif sebesar 0,337 lebih besar dibandingkan dengan 0,05, maka koefisien regresi tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel norma subyektif tidak mempengaruhi niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha. Pada pengujian hipotesis tiga yaitu variabel kontrol perilaku memiliki nilai t hitung sebesar 4,903. Karena nilai t hitung sebesar 2,536 dan tingkat signifikansi variabel sikap sebesar 0,013 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05, maka koefisien regresi signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol perilaku mempengaruhi niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha.

Berdasar perhitungan uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 20,607, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, sedangkan nilai F tabel dengan alpha 5% didapatkan angka sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel dan nilai probabilitas berada di bawah 0,05, maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel sikap, norma subyektif dan Kontrol perilaku secara bersama-sama terhadap niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN.

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan jumlahnya lebih dari dua, maka koefisien

determinasi yang digunakan adalah *adjusted R square* (R^2 yang disesuaikan). Berdasarkan hasil dari analisis regresi diperoleh nilai *adjusted R square* atau dapat disebut juga R^2 yang disesuaikan sebesar 0,373. Hal ini berarti 37,3% niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN dipengaruhi oleh biaya, norma subyektif dan kontrol perilaku. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% niat berwirausaha mahasiswa STIE YKPN dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti juga menggunakan analisis varian *One Way Anova* untuk mencari hasil apakah dua varian jurusan dapat membedakan rata-rata niat berwirausaha antara mahasiswa jurusan manajemen dan mahasiswa jurusan akuntansi. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik Analisis varian satu arah didapatkan hasil F hitung sebesar 4,554 dengan probabilitas 0,035. Karena probabilitas 0,035 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak Artinya terdapat perbedaan rata-rata antara kedua jurusan tersebut. Adanya perbedaan rata-rata niat berwirausaha berdasarkan jurusan dapat dibuktikan juga dari hasil *mean* (rata-rata) pada hasil deskriptif uji beda rata-rata. Hasil *mean* menunjukkan frekuensi niat berwirausaha pada jurusan akuntansi sebesar 3,9000 dan jurusan manajemen sebesar 4,1500. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata niat berwirausaha mahasiswa jurusan manajemen lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa jurusan akuntansi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Variabel sikap terbukti berpengaruh terhadap niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha. Mahasiswa memiliki pemahaman bahwa menjadi pengusaha lebih banyak memberikan manfaat baik bagi dirinya maupun orang disekitarnya. Dengan pemahaman tersebut, maka mahasiswa akan memiliki kepuasan jika berhasil menjadi pengusaha. Artinya, kebebasan dalam bersikap yang dimiliki mahasiswa STIE YKPN dalam berwirausaha adalah tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan untuk berwirausaha mahasiswa banyak melibatkan faktor internal seperti kepribadian, persepsi, motivasi dan lain sebagainya. Variabel norma subyektif terbukti tidak berpengaruh terhadap niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwi-

rausaha. Dapat dijelaskan bahwa orang tua, saudara, dan teman yang dianggap penting tidak berperan atau perannya rendah bagi mahasiswa STIE YKPN dalam melakukan wirausaha. Hal tersebut dapat disebabkan bahwa keputusan untuk berwirausaha lebih ditentukan oleh sikapnya dari dirinya sendiri dan tidak dipengaruhi oleh pihak lain. Variabel kontrol perilaku terbukti berpengaruh terhadap niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha. Dapat dijelaskan bahwa kemampuan diri mahasiswa seperti *leadership*, kreatif, inovatif, dan networking yang luas mempengaruhi kepercayaan diri mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk berwirausaha ditentukan oleh seberapa besar kemampuan yang dimilikinya, sehingga disimpulkan bahwa variabel kontrol berperilaku mempengaruhi niat mahasiswa STIE YKPN untuk berwirausaha.

Niat berwirausaha antara jurusan akuntansi dan jurusan manajemen terbukti memiliki perbedaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata niat berwirausaha mahasiswa jurusan manajemen lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa jurusan akuntansi. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa manajemen telah mendapatkan ilmu baik secara teori maupun praktik di mata kuliah kewirausahaan. Sehingga mahasiswa yang pernah mengambil mata kuliah kewirausahaan telah belajar untuk bersikap, berperilaku, dan mengambil keputusan sebagai seorang wirausaha. Pengalaman tersebutlah yang membuat mahasiswa jurusan manajemen memiliki niat berwirausaha lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa jurusan akuntansi.

Saran

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan sekiranya terdapat beberapa saran yang diajukan oleh peneliti. Saran untuk lembaga yaitu STIE YKPN adalah lebih mengembangkan kembali metode pembelajaran mata kuliah kewirausahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berwirausaha antara mahasiswa akuntansi dan manajemen memiliki perbedaan. Oleh karena itu, sebaiknya mata kuliah kewirausahaan dijadikan mata kuliah wajib di jurusan akuntansi. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kedua jurusan tersebut. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dengan menambah variabel-variabel

lain yang diduga mampu memperikan pengaruh bagi niat berwirausaha mahasiswa dengan memperhatikan perubahan ilmu pengetahuan yang dinamis.

Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1 Persen. <http://www.dekop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-persen/>. Diakses pada 15 Maret 2017.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behaviour, Organizational Behaviour and Human Decision Process*. New Jersey: Prentice-Hall.

Arikunto, Suharsini. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Rineka Cipta.

Begam, Mumtaz, Munirah Bt Salim, and Halimahton Bt Kamarudin. 2011. Factors Affecting Entrepreneurial Intentions Among MARA Professional College Students. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*. Vol. 3 (1).

Bisnis Tempo. 2017. Angkatan Kerja Februari 2017 Meningkat Sebanyak 131,55 Juta. <https://bisnis.tempo.co/read/872547/angkatan-kerja-februari-2017-meningkat-sebanyak-13155-juta>. Diakses pada 6 mei 2017.

Douglas, E. J., and Shepherd, D. A. 2002. *Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization*. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 263: 81-90

Drucher. 1996. *Konsep Kewirausahaan Era Globalisasi*. Jakarta: Erlangga.

Fishbein, Martin and Ajzen, I. 1975. *Belief Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. California: Addison-Wesley Publishing Company Inc. Menio Park.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 edisi kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Humas Kementerian Koperasi dan UKM. 2017. Ratio

Indarti, Nurul. 2004. Factors Affecting Entrepreneurial Intentions Among Indonesian Students. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 19 (1): 57-70.

Indiarti, Nurul dan Rokhima Rostiani. 2008. Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Perbandingan Antara Indonesia, Jepang, dan Norwegia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 2 (24).

Julianto, Pramdia Arhando. 2017. Agustus 2017, Jumlah Pengangguran Naik Menjadi 7,04 Juta Orang. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/06/153940126/agustus-2017-jumlah-pengangguran-naik-menjadi-704-juta-orang>. diakses pada 7 November 2017.

McClelland, David C. 2009. *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs*. The Achieving Society.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Ramayah, T dan Harun, Z. 2005. *Entrepreneurial Intention Among the Student of Universiti Sains Malaysia (USM)*. *International Journal of Management and Entrepreneurship*, 1, 8-20

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

The World Bank. 2016. Total Population Data: United Nations Population Division. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>. diakses pada 10 april 2017.

Umar, Sekaran dan Roger Bougie. 2009. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Limited. Academic

Internet Publishers Incorporated.

Winardi. 2003. *Entrepreneur & Entrepreneurship*.
Kencana Prenada Media Group.

Zimmerer, W. Thomas, Norman M, Scarborough.
1996. *Entrepreneurship and The New Venture
Formation*. New Jersey: Prentice Hall Inter-
national, Inc.