

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner diadopsi dari penelitian Kusumawati (2003). Kuisisioner tersebut terdiri dari empat variabel. Untuk variabel pertama persepsi kemudahan penggunaan memiliki empat pernyataan. Variabel kedua persepsi kegunaan memiliki enam pernyataan. Variabel ketiga persepsi nilai informasi memiliki tujuh pernyataan. Dan untuk variabel keempat minat perilaku untuk menggunakan *website* memiliki tiga pernyataan.

Kuisisioner telah disebarkan sebanyak 120 kuisisioner kepada mahasiswa program Pasca Sarjana Ilmu Akuntansi (PIA), mahasiswa program Pendidikan Profesi akuntansi (PPA), serta anggota Kelompok Studi Pasar modal (KSPM) Universitas Lampung. Karena kuisisioner yang dikembalikan adalah sebanyak 96 kuisisioner, maka tingkat respon penelitian ini adalah sebesar 80%. Dengan demikian, ada sebanyak 96 kuisisioner yang dapat digunakan sebagai data penelitian.

4.2. Deskriptif Statistik

Karakteristik responden secara keseluruhan dapat dilihat di tabel 4.1. Dari sebanyak 96 total responden, terdapat 33 atau 34,375% responden pria dan 63 atau 65,525% responden wanita. Dilihat dari latar belakang pendidikan, mahasiswa program Pasca Sarjana Ilmu Akuntansi (PIA) sebanyak 45 atau 46,875% responden, program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPA) sebanyak 8 atau 8,333% responden, sedangkan Anggota Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) sebanyak 43 atau 44,791% responden.

Sebagian besar responden juga tampaknya telah memiliki pengalaman yang cukup dengan menggunakan internet. Sebanyak 61 atau 63,541% responden mahir dengan internet, sangat mahir sebanyak 12 atau 12,5% responden, sedangkan 22 atau 22,916% responden kurang mahir dengan internet. Seluruh responden penelitian ini adalah investor potensial. Deskripsi masing-masing variabel di sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Data		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	33 responden	34,375%
	Perempuan	63 responden	65,525%
Rentang usia	< 20 tahun	38 responden	39,583%
	20-25 tahun	18 responden	18,75%
	26-30 tahun	10 responden	10,416%
	>31 tahun	30 responden	31,25%
Latar belakang pendidikan	PIA	45 responden	46,875%
	PPA	8 responden	8,333%
	KSPM	43 responden	44,791%

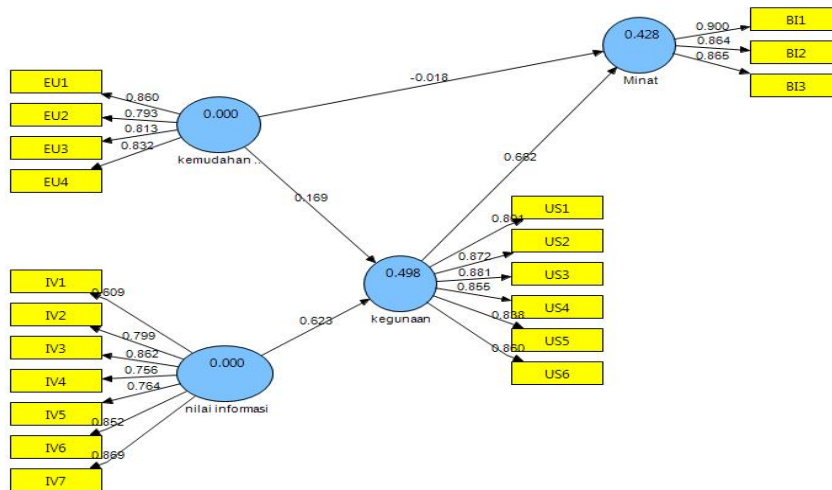
Pengalaman menggunakan internet	Kurang mahir Mahir Sangat mahir	22 responden 61 responden 12 responden	22,916% 63,541% 12,5%
Total sampel		96 responden	100%

Sumber : data yang diolah

4.3 Pengujian Data dan Model Penelitian

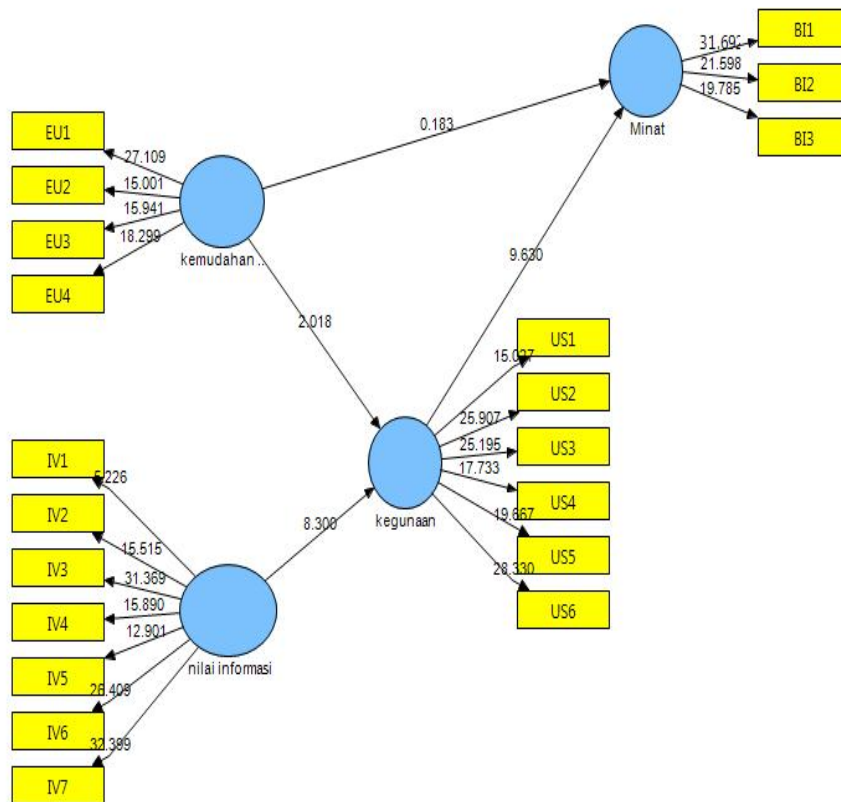
Data yang telah di rinci kemudian diolah dengan menggunakan *software SmartPLS*, model dieksekusi dengan menggunakan *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping* (Model Struktural). Berikut tampilan *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping* :

Gambar 4.1
Hasil Model Pengukuran



Sumber : Pengolahan data dengan *Pls Algorithm*

Gambar 4.2
Hasil Model Struktural



Sumber : Pengolahan data dengan *Bootstrapping*

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Jogiyanto,2009) Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan relasional dalam model struktural, pengujian model pengukuran harus dilakukan terlebih dahulu untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Pengujian tersebut meliputi pengujian validitas konstruk (konvergen dan diskriminan) dan pengujian konsistensi internal (reliabilitas) konstruk. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji

reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

1. Pengujian Validitas Konstruk

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilihat dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*, (*Average Variance Extracted*) *AVE* dan *Communality*. Nilai (*Average Variance Extracted*) *AVE* dan *Communality*, direkomendasikan nilai masing-masing harus di atas 0,50. Artinya probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang di maksud lebih besar, yaitu di atas 50 persen. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk dengan jumlah indikator antara 3 sampai dengan 7 indikator dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada gambar diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji Validitas Konvergen

AVE	
	AVE
Minat	0.78
Kegunaan	0.74
kemudahan penggunaan	0.68
nilai informasi	0.64

Communality

	communality
Minat	0,78
Kegunaan	0,74
kemudahan penggunaan	0,68
nilai informasi	0,64

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil pengujian *AVE* dan *communality* untuk konstruk kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi nilai informasi, dan minat untuk menggunakan *website* masing-masing adalah 0,78; 0,74; 0,68; 0,64. Semua indikator memiliki *factor loading* di atas 0,70, *AVE* dan *communality* > 0,50. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi uji validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian.

b. Uji Validitas Diskriman

Pengukuran validitas diskriman dari model pengukuran dinilai berdasarkan dengan membandingkan akar dari *AVE* suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut atau dengan melihat *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Pada tabel *cross loading* terlihat bahwa masing-masing indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud.

Tabel 4.3
Cross Loading

	Minat	kegunaan	kemudahan penggunaan	nilai informasi
BI1	0.899559	0.595106	0.214185	0.562070
BI2	0.863946	0.565303	0.232234	0.458057
BI3	0.864715	0.558277	0.222850	0.555398
EU1	0.293752	0.307505	0.859884	0.342127
EU2	0.195417	0.327467	0.792622	0.283905
EU3	0.213067	0.382317	0.812724	0.375959
EU4	0.121276	0.337174	0.831789	0.271220
IV1	0.280339	0.403608	0.237722	0.608518
IV2	0.350027	0.564894	0.371907	0.799333
IV3	0.461331	0.521350	0.324454	0.861896
IV4	0.644026	0.588941	0.297139	0.755788
IV5	0.441524	0.504046	0.272109	0.763731
IV6	0.564478	0.632664	0.287264	0.851983
IV7	0.518352	0.557615	0.361902	0.869083
US1	0.578626	0.800663	0.445049	0.547506
US2	0.622986	0.872445	0.299039	0.615718
US3	0.590457	0.881160	0.369426	0.558453
US4	0.434068	0.855481	0.272616	0.539336
US5	0.447510	0.837605	0.354674	0.591769
US6	0.627464	0.859544	0.353675	0.650424

Sumber : pengolahan data dengan SmartPLS, Versi 2.0

Nilai *cross loading* pada tabel 4.3 menunjukkan adanya validitas diskriminasi yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator terhadap konstruk lainnya. Sebagai contoh *loading factor* BI1 dengan BI adalah sebesar 0.899. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan *loading factor* BI1 dengan konstruk lain, yaitu EU sebesar 0,214; IV sebesar 0,562; dan US sebesar 0,595. Begitu juga yang terjadi pada konstruk EU, IV, dan US. Korelasi indikatornya lebih tinggi ke konstraknya sendiri

dibandingkan korelasi indikatornya terhadap konstruk lain. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

2. Uji Reabilitas

Uji kekonsistenan indikator-indikator dalam satu variabel laten dilakukan dengan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat diukur dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk *reliable*, maka nilai *cronbach's alpha* harus lebih dari 0,70 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,70. Meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4.4
Uji Reabilitas

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
Minat	0.85
kegunaan	0.92
kemudahan penggunaan	0.84
nilai informasi	0.90

Composite Reliability

	Composite Reliability
Minat	0.91
kegunaan	0.94
kemudahan penggunaan	0.89
nilai informasi	0.92

Sumber : pengolahan data dengan SmartPLS, v 2.0

Dari output *SmartPLS* di atas, menunjukkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi nilai informasi, dan minat untuk menggunakan *website* memiliki nilai *alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukur yang dipakai dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model sktruktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen,. Hasil *R-square* yang dijelaskan pada variabel dependen sebaiknya diatas 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk dependennya baik.

**Tabel 4.5
R Square**

	R Square
Minat	0.43
kegunaan	0.50
kemudahan penggunaan	
nilai informasi	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square* konstruk persepsi kegunaan (US) adalah sebesar 0,50 Hal ini berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan, dan nilai informasi mampu menjelaskan konstruk persepsi kegunaan penggunaan sebesar 50 % sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lain. Sedangkan konstruk niat perilaku (BI) mampu di jelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan sebesar 43 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

4.4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, nilai *t-statistic* yang dihasilkan dari output *PLS* dibandingkan dengan nilai *t-tabel*, output *PLS* merupakan estimasi variabel laten yang merupakan linier agrerat dari indikator. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu lebih dari 1,96 maka Hipotesis diterima.
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, yaitu kurang dari 1,96 maka Hipotesis di tolak.

1. Pengujian H1

(Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet terhadap kegunaan penggunaan *website* perusahaan *go-public*)

Tabel 4.6 Inner Model T-Statistic H1

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
kemudahan penggunaan -> kegunaan	0.17	0.18	0.08	2.02

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dengan nilai *original sample* sebesar 0,17. Hipotesis (H1) terdukung karena nilai *T-statistic* sebesar 2,02 lebih besar dari nilai *t tabel* (tingkat signifikansi 5% = 1,96) sehingga menunjukkan bahwa persepsi investor atas kemudahan penggunaan teknologi internet mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kegunaan *website* perusahaan *go-public* pada proses pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Pengujian H2

(pengaruh persepsi nilai informasi dalam *website* perusahaan *go-public* oleh investor terhadap persepsi kegunaan penggunaan *website* dalam proses pengambilan keputusan)

Tabel 4.7 Inner Model T-Statistic H2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
nilai informasi -> kegunaan	0.62	0.64	0.08	8.30

Hubungan antara persepsi nilai informasi dan persepsi kegunaan pada hipotesis kedua (H2) mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.62 dengan nilai *T-statistic* sebesar 8,30 yang berarti lebih besar dari nilai *T-table* (tingkat signifikansi 5% = 1,96) sehingga persepsi nilai investor atas nilai informasi pada *website* perusahaan *go-public* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi investor atas kegunaan *website* perusahaan pada proses pengambilan keputusan investasi. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3. Pengujian H3

(Pengaruh persepsi kegunaan *website* terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* dalam proses pengambilan keputusan investasi)

Tabel 4.8 Inner Model T-Statistic H3

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
kegunaan -> Minat	0.66	0.68	0.07	9.63

Hipotesis terakhir (H3) yang menguji hubungan antara persepsi kegunaan dan minat perilaku, menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.66 dan nilai *T-statistic* sebesar 9,63. Karena nilai *T-statistic* tersebut lebih besar dari *T-table* (tingkat signifikansi 5% = 1,96) maka Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain, persepsi investor atas kegunaan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* tersebut dalam mengambil keputusan investasi di masa yang akan datang.

4. Pengujian H4

(Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website*)

Tabel 4.9 Inner Model T-Statistic H4

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
kemudahan penggunaan -> Minat	0.09	0.09	0.09	1.03

Persepsi kemudahan penggunaan (EU) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat perilaku (BI) dengan nilai *original sample* sebesar 0.09 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) tidak terdukung karena skor *T-statistic* sebesar 1,034 kurang dari nilai *T-table* (tingkat signifikansi 5% = 1,96) artinya, persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* pada proses pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak.

Dengan demikian hipotesis H1, H2, H3 dalam penelitian ini diterima. *T-statistic* H4 tidak signifikan karena berada dibawah nilai *T-table* 1,96. Yang menunjukkan bahwa hipotesis H4 ditolak.

4.5. Pembahasan

1. Pengujian H1

(Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet terhadap kegunaan penggunaan *website* perusahaan *go-public*)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet **berpengaruh positif signifikan** terhadap persepsi kegunaan *website* perusahaan *go-public* pada proses pengambilan keputusan investasi. Dapat dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 2,018 yang lebih besar dari nilai *T-table* sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2003) yang menyatakan bahwa persepsi investor atas kemudahan penggunaan teknologi internet tidak berhubungan dengan persepsi kegunaan *website* perusahaan *go-public* pada proses pengambilan keputusan investasi. Nilai *original sample* sebesar 0,169 maka akan menghasilkan nilai *T-statistic* yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet tidak mempengaruhi persepsi investor atas kegunaan *Website* perusahaan *go-public*, yang mana investor tidak selalu menggunakan *Website* perusahaan sebagai sarana pengambilan keputusan investasi.

2. Pengujian H2

(Pengaruh persepsi nilai informasi dalam *website* perusahaan *go-public* oleh investor terhadap persepsi kegunaan penggunaan *website* dalam proses pengambilan keputusan)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai informasi **berpengaruh positif signifikan** terhadap persepsi kegunaan. Dapat dilihat dari nilai *T-statistic* 8.30 lebih besar dari nilai *T-table* 1,96. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Arah koefisiennya positif, sehingga apabila nilai informasi dalam *Website* perusahaan *go-public* bernilai lebih maka akan berguna bagi investor. Dengan kata lain, investor merasa informasi dalam *website* perusahaan mempunyai nilai lebih dibandingkan informasi lain, sehingga investor merasa informasi tersebut berguna dalam pengambilan keputusan investasi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2003) yang menyatakan bahwa persepsi investor atas nilai informasi pada *website* perusahaan *go-public* mempunyai hubungan positif dengan persepsi investor atas kegunaan *website* tersebut dalam proses pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Website* perusahaan *go-public* mempunyai nilai informasi yang lebih baik untuk membantu investor dalam proses pengambilan keputusan investasi, oleh karena itu investor mempersepsikan bahwa *Website* perusahaan mempunyai kegunaan dalam proses pengambilan keputusan.

3. Pengujian H3

(Pengaruh persepsi kegunaan *website* terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* dalam proses pengambilan keputusan investasi)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, disimpulkan bahwa persepsi kegunaan *website* perusahaan **berpengaruh positif signifikan** terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Dapat dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 9.63 lebih besar dari nilai *T-table* 1,96 sehingga hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan *MYOB* (*behavioral intention to use*). Karyawan merasa bahwa *MYOB* memiliki manfaat dan kegunaan sehingga mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan *MYOB* dalam mengerjakan tanggung jawabnya serta akan terus digunakan dimasa yang akan datang.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2003) yang menyatakan bahwa bahwa ada hubungan positif antara persepsi investor atas kegunaan *website* perusahaan dengan minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi di masa yang akan datang. Adanya pengaruh dari kegunaan *website* terhadap minat perilaku investor karena investor merasa bahwa *website* perusahaan berguna dalam proses pengambilan keputusan investasi, maka investor tersebut cenderung akan menggunakan *website* perusahaan saat akan mengambil keputusan investasi. Dengan demikian, dapat di ambil kesimpulan

bahwa semakin besar persepsi investor atas kegunaan *website* perusahaan, maka akan semakin tinggi minat investor untuk menggunakan *website* perusahaan dalam proses pengambilan keputusan investasi.

4. Pengujian H4

(Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website*)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Dapat dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 1,03 lebih kecil dari nilai *T-table* 1,96.

Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2003) yang menyatakan bahwa persepsi investor atas kemudahan penggunaan teknologi internet tidak berhubungan langsung dengan intensi berperilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bukanlah konstruk yang dapat mempengaruhi minat perilaku investor. Artinya, walaupun teknologi internet mudah digunakan oleh investor tetapi bukan berarti investor mempunyai minat atau keinginan untuk menggunakan *Website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.