

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Web Site Perusahaan Publik dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial

8

Dwi Novi Kusumawati
Staff Kantor Akuntan Earnst and Young

ABSTRACT

This study investigates the influence of motivational factors to the behavioral intention of public companies web-site utilization by potential investors in making investment decisions. The motivational factors used in this study are perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived informativeness. Perceived ease of use and perceived usefulness are factors that are frequently being investigated in the Technology Acceptance Model (TAM) while the perceived informativeness is taken from the marketing research field.

The result shows that the factor influencing the investor behavioral intention directly is the perceived usefulness of the web site. The perceived usefulness itself is influenced by perceived informativeness. The perceived ease of use doesn't influence the investor behavioral intention either directly or indirectly through the web-site perceived usefulness.

Keywords : Behavioral Intention, Web-Site Utilization, TAM, Perceived Informativeness, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

1. PENDAHULUAN

Teknologi internet, sebagai salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi, telah berkembang dengan sangat pesat. Dunia bisnis berlomba-lomba meluncurkan *web site* mereka masing-masing, dan menawarkan berbagai macam produk atau jasa, baik fisik maupun *digital*. Berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan, seperti investor, konsumen, pemerintah, organisasi profesional, dll, juga ikut berperan serta dalam penggunaan teknologi tersebut. Salah satu pihak yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah investor, terutama investor potensial.

Tingkat penggunaan teknologi internet oleh perusahaan publik di Indonesia masih bervariasi. Ada perusahaan yang belum menerapkan teknologi tersebut sama sekali, ada yang hanya menggunakan *e-mail* sebagai sarana komunikasi, ada yang ikut berperan serta dalam suatu *public web site*, dan ada yang telah meluncurkan *web site* mereka sendiri. Perusahaan yang telah membangun *web site* mereka sendiri mempunyai berbagai macam tujuan, yang biasanya disesuaikan dengan strategi bisnis atau sasaran *web site*. Jika sasaran *web site* adalah konsumen, maka perusahaan dapat melakukan *business-to-customer e-commerce*, atau jika sasaran *web site* mencakup *supplier* atau rekan bisnis, maka perusahaan dapat

membangun suatu *business-to-business e-commerce*. *Web site* juga dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan. Sebagai contoh, sebagian besar *web site* perusahaan publik kini telah menyediakan satu menu tentang *investor relation*. *Web site* tersebut memuat informasi-informasi yang dianggap penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan investor atau menarik investor potensial untuk melakukan keputusan investasi.

Penelitian ini berusaha menguji pengaruh faktor-faktor motivasional terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) penggunaan *web site* perusahaan publik oleh investor. Secara khusus, penelitian ini mencoba melihat dampak faktor-faktor motivasional tersebut terhadap penggunaan *web site* perusahaan publik dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan investasi oleh investor. Faktor-faktor motivasional yang dipergunakan ada 3 macam, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), serta persepsi nilai informasi (*perceived informativeness*) *web site* perusahaan publik. Kedua faktor pertama diadopsi dari *technology acceptance model* (TAM) yang telah banyak dipergunakan dalam penelitian teknologi informasi. Faktor ketiga, yaitu persepsi nilai informasi, dikembangkan dari bidang pemasaran. Secara khusus, indikator nilai informasi tersebut diadopsi dari penelitian Ducoffe (1996) tentang nilai periklanan di *Web* dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Pembahasan dalam penelitian ini selanjutnya akan dibagi menjadi beberapa bagian. Setelah pendahuluan, pada sub-bab berikut akan dibahas mengenai kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis yang masih akan dibagi lebih lanjut berdasarkan variabel-variabel penelitian. Sub-bab selanjutnya akan membahas mengenai metode riset yang digunakan, yang mencakup metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

2. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penerimaan pengguna atas teknologi informasi (TI) di berbagai jenis industri dan negara telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut biasanya didasarkan atas *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) serta *technology acceptance model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989). TAM mengadopsi model asli TRA dengan penyesuaian pada penerimaan pengguna atas teknologi komputer. Kedua model tersebut disimpulkan dapat memprediksi intensi serta kepuasan penggunaan teknologi. Meskipun demikian, TAM dikatakan lebih sederhana dan mudah untuk digunakan namun tetap merupakan model yang kuat dalam membedakan penerimaan pengguna atas teknologi komputer (Igbaria 1997).

Meskipun TAM dapat memberikan dasar yang kuat untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh pada *personal computing*, namun model tersebut hanya berfokus pada perbedaan penggunaan, dan tidak pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perbedaan tersebut, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel ini ditambahkan oleh Igbaria (1997) dalam penelitiannya tentang *personal computing* di perusahaan-perusahaan kecil.

Teknologi internet merupakan salah satu bentuk dari teknologi informasi. Penerimaan pengguna atas teknologi ini juga telah diteliti oleh Agarwal dan Karahanna (2000) yang menggabungkan model perkembangan TAM Igbaria dengan model *cognitive absorption*. Pada penelitian tersebut, Agarwal dan Karahanna mencoba menjelaskan mengapa pengguna yang berperilaku dengan cara tertentu terhadap teknologi informasi, cenderung berfokus pada kepercayaan instrumental sebagai perantara intensi

penggunaan individual. Peneliti menggunakan subyek siswa dalam suatu praktikum statistik untuk menaksir besarnya variabel-variabel penelitian.

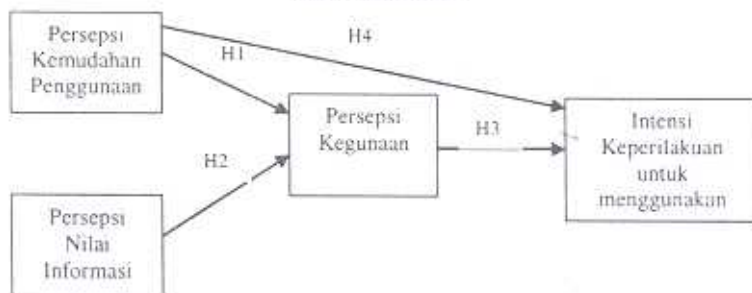
Investor mungkin telah terbiasa dengan penggunaan teknologi internet sebagai salah satu sarana dalam proses pengambilan keputusan investasi, misalnya untuk berhubungan dengan *broker*, untuk melihat data di *web site* pasar modal, untuk melihat berita di majalah bisnis, dan sebagainya. Di Indonesia, peranan *web site* perusahaan publik dalam proses pengambilan keputusan investasi oleh investor masih belum dapat diprediksi. Dari data yang diambil dari *Indonesian Capital Market Directory 2002*, diketahui bahwa dari 387 perusahaan yang *listing* di BEJ, hanya sekitar 100 perusahaan atau sebesar sepertiga dari total perusahaan yang telah mempunyai *web site* sendiri.

Web site dapat digunakan oleh perusahaan untuk membina hubungan baik dengan investor. Hal ini terlihat dari banyaknya *web site* perusahaan yang telah memiliki menu *investor relation*, yang menyediakan berbagai jenis informasi, baik tentang kinerja perusahaan secara umum seperti laporan kuartalan atau laporan tahunan, maupun tentang kinerja sekuritas yang diperdagangkan oleh perusahaan seperti misalnya pergerakan harga saham di bursa, *resume* dari analisis keuangan, dan sebagainya. Semua informasi tersebut ditujukan untuk membantu investor dalam membuat keputusan, yaitu keputusan investasi. Persoalan yang muncul kemudian adalah apakah investor itu sendiri juga memandang bahwa *web site* perusahaan tersebut berguna dalam proses pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada persepsi investor, atau investor potensial, atas peranan *web site* perusahaan publik dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Suatu proses pengambilan keputusan selalu membutuhkan berbagai macam informasi sebagai pertimbangan. Suatu informasi akan berguna dalam proses pengambilan keputusan jika informasi tersebut bernilai bagi pengambil keputusan. Nilai informasi pada *web site* telah diteliti oleh Ducoffe (1996), yang meneliti tentang persepsi nilai periklanan di *Web*. Salah satu faktor motivasional pembeli yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah persepsi nilai informasi (*perceived informativeness*), yang kemudian ternyata dapat dibuktikan berpengaruh langsung secara signifikan atas nilai iklan, dan secara tidak langsung atas perilaku konsumen.

Penelitian ini mencoba mengadopsi ketiga penelitian tersebut, yaitu penelitian Igbaria (1997), penelitian Agarwal dan Karahanna (2000), dan Ducoffe (1996). Variabel penelitian faktor-faktor motivasional diambil dari ketiga penelitian tersebut, yaitu variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta persepsi nilai informasi. Sedangkan variabel lain yang juga diambil dari penelitian Agarwal dan Karahanna adalah variabel intensi berperilaku untuk menggunakan *web site*. Variabel-variabel tersebut diadopsi dengan beberapa penyesuaian untuk tujuan penelitian. Model penelitian secara keseluruhan dapat digambarkan pada gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Dari model penelitian, tampak bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan dengan persepsi kegunaan *web site* dalam pengambilan keputusan investasi. Hal ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Igbaria (1997), Agarwal dan Karahanna (2000), dan Anandarajan et.al. (2002). Persepsi kegunaan berhubungan dengan intensi berperilaku untuk penggunaan *web site*. Hal ini juga konsisten dengan penelitian Agarwal dan Karahanna (2000). Variabel motivasional lainnya, yaitu persepsi nilai informasi, mempengaruhi persepsi kegunaan. Hubungan tersebut dinyatakan secara implisit dalam penelitian Ducoffe (1996). Dalam penelitian tersebut, persepsi nilai informasi berpengaruh langsung terhadap nilai periklanan, yang salah satu indikatornya adalah persepsi kegunaan. Variabel ini tidak berhubungan langsung dengan intensi berperilaku, melainkan secara tidak langsung melalui persepsi kegunaan *web site*.

2.1. Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai 'derajat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha' (Davis 1989). Davis menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu variabel kausal yang mempengaruhi persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan sendiri didefinisikan sebagai 'derajat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya'. Persepsi kegunaan merupakan variabel yang penting dalam model TRA maupun TAM. Anandarajan et.al (2002) dalam penelitiannya juga menggunakan hubungan sebab akibat antara kedua variabel ini, dengan variabel moderat berupa faktor budaya di negara berkembang. Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi kegunaan.

Penelitian ini juga menggunakan hubungan kausal yang sama dengan penyesuaian kasus pada investor. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dapat didefinisikan ulang sebagai 'derajat kepercayaan investor bahwa menggunakan teknologi internet akan bebas dari usaha', sedangkan variabel persepsi kegunaan dapat didefinisikan ulang sebagai 'derajat kepercayaan investor bahwa menggunakan teknologi internet akan meningkatkan kualitas proses pengambilan keputusan investasi'. Teknologi internet dalam variabel persepsi kegunaan ini dikhususkan lagi hanya pada *web site* perusahaan-perusahaan publik, dan bukan teknologi internet secara keseluruhan.

Model penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi kegunaan. Dengan demikian, diharapkan bahwa dalam kasus penelitian ini, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet oleh investor, maka persepsi kegunaan *web site* perusahaan publik dalam proses pengambilan keputusan investasi juga akan semakin tinggi. Model ini dapat dinyatakan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet oleh investor berhubungan positif dengan persepsi kegunaan web site perusahaan publik dalam proses pengambilan keputusan investasi.*

2.2. Persepsi Nilai Informasi

Variabel persepsi nilai informasi merupakan variabel dari bidang pemasaran yang dikembangkan oleh Ducoffe (1996). Dari hasil penelitian sebelumnya terbukti bahwa kemampuan iklan dalam menyediakan informasi yang merupakan alasan utama pembelian oleh konsumen. Sama halnya dengan investor, mereka akan melakukan keputusan investasi (pembelian atau penjualan sekuritas) dengan berdasar atas informasi yang mereka miliki. Perusahaan mempunyai peluang untuk mempromosikan perusahaan serta sekuritas mereka di *web site*. Namun apakah informasi yang diberikan oleh perusahaan tersebut mempunyai peranan dalam proses pengambilan keputusan investasi, masih menjadi pertanyaan.

Dalam penelitian Ducoffe (1996), variabel persepsi nilai informasi berhubungan secara langsung dengan variabel nilai periklanan, yang salah satu indikatornya adalah persepsi kegunaan. Indikator-indikator yang lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi nilai informasi *web site* berhubungan secara positif dengan persepsi kegunaan *web site* perusahaan publik.

Semakin investor merasa bahwa informasi dalam *web site* perusahaan mempunyai nilai lebih dibandingkan informasi lain, maka investor juga akan semakin merasa bahwa informasi tersebut berguna dalam mengambil keputusan investasi. Sebaliknya, jika informasi tersebut tidak memberikan nilai lebih bagi investor atau bahkan tidak bernilai sama sekali dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh sumber lain, maka investor akan merasa bahwa *web site* perusahaan publik tidak berguna dalam proses pengambilan keputusan. Hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dinyatakan dalam hipotesis berikut :

H2 : *Persepsi nilai informasi dalam web site perusahaan publik oleh investor akan berhubungan secara positif dengan persepsi kegunaan web site dalam proses pengambilan keputusan investasi.*

2.3. Intensi Keperilakuan untuk Menggunakan Web site

Intensi berperilaku merupakan bagian dari model asli TRA. Davis et al. (1989) menyatakan bahwa intensi penggunaan teknologi dapat diprediksi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Ada beberapa penelitian empiris yang memperkuat signifikansi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam memprediksi intensi. Salah satunya adalah Davis et al. (1989) yang menemukan bahwa kegunaan merupakan prediktor yang mempunyai signifikansi yang tinggi dari perilaku dan intensi berperilaku untuk menggunakan teknologi baru.

Prediksi intensi berperilaku oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan juga dilakukan dalam model penelitian Agarwal dan Karahanna (2000). Penelitian tersebut juga berhasil menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan atau persepsi kemudahan penggunaan dan intensi berperilaku untuk menggunakan teknologi internet oleh siswa.

Penelitian ini juga akan mengadopsi model hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta intensi berperilaku untuk menggunakan teknologi informasi, dengan penyesuaian kasus pada investor. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, persepsi kegunaan *web site* bagi investor dalam proses pengambilan keputusan diharapkan mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan intensi berperilaku untuk menggunakan *web site* dalam proses pengambilan keputusan. Jika investor merasa bahwa *web site* perusahaan berguna dalam proses pengambilan keputusan investasi, maka investor tersebut cenderung akan menggunakan *web site* perusahaan kembali saat akan mengambil keputusan investasi. Pernyataan tersebut dapat dituangkan dalam hipotesis berikut :

H3 : *Persepsi kegunaan web site dalam proses pengambilan keputusan berhubungan secara positif dengan intensi berperilaku investor untuk menggunakan web site perusahaan dalam proses pengambilan keputusan.*

Demikian pula halnya untuk hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan intensi berperilaku untuk menggunakan teknologi baru. Investor yang merasa mudah dalam menggunakan teknologi internet akan cenderung menggunakan *web site* perusahaan saat akan mengambil keputusan

investasi. Dengan demikian, semakin besar persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet oleh investor, maka akan semakin tinggi intensi berperilaku investor untuk menggunakan *web site* perusahaan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hubungan tersebut dapat dinyatakan dalam hipotesis berikut :

- H4 :** *Persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet oleh investor berhubungan secara positif dengan intensi berperilaku investor untuk menggunakan web site perusahaan publik dalam proses pengambilan keputusan investasi.*

3. METODE RISET

3.1. Sampel

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang meminta responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan penelitian. Topik penelitian ini adalah persepsi investor (potensial) atas kegunaan *web site* perusahaan publik dalam proses pengambilan keputusan investasi. Sesuai dengan topik penelitian, maka responden penelitian ini adalah investor, atau investor potensial, yang mempunyai pengetahuan tentang proses pengambilan keputusan investasi.

Responden diambil dari mahasiswa Magister Manajemen Universitas Gajah Mada, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, serta mahasiswa Magister Sains Universitas Gajah Mada untuk mewakili subyek investor dan investor potensial. Pengambilan subyek tersebut didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa program MM dan MSi (Akuntansi dan Manajemen) telah mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam proses pengambilan keputusan investasi.

3.2. Pengukuran Variabel

3.2.1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan derajat kepercayaan investor bahwa menggunakan teknologi internet akan bebas dari usaha. Dengan kata lain, persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet oleh investor merupakan persepsi atau anggapan investor bahwa teknologi internet relatif mudah dimengerti dan digunakan. Pengukuran atas variabel ini telah dikembangkan oleh Davis et al. untuk penggunaan teknologi komputer, dan direplikasi oleh Agarwal dan Karahanna (2000) untuk penggunaan teknologi internet.

Karena penelitian ini berfokus pada penggunaan teknologi internet, maka item yang digunakan sebagai pengukur kemudahan penggunaan mengacu pada Agarwal dan Karahanna. Pengukuran menggunakan skala Likert 5 point mulai dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju. Item-item tersebut adalah : (EU1) Mudah bagi saya untuk belajar mengoperasikan internet, (EU2) Saya tidak kesulitan untuk membuat internet melakukan apa yang saya inginkan dari internet, (EU3) Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan internet, (EU4) Saya merasa bahwa internet mudah digunakan.

3.2.2. Persepsi Nilai Informasi

Penelitian ini menggunakan item kuesioner dalam penelitian Ducoffe (1996) untuk variabel persepsi nilai informasi. Variabel tersebut dikembangkan oleh Ducoffe berdasarkan penelitian Hakwins (1994) tentang persepsi kelebihan dan kekurangan informasi dalam internet. Item – item indikator dalam variabel tersebut diadopsi dalam penelitian ini dengan melakukan beberapa penyesuaian, yaitu dengan mengubah subyek menjadi investor dan mengubah keputusan pembelian menjadi keputusan investasi. Asumsi

yang mendasari pengadopsian variabel tersebut adalah bahwa sebenarnya keputusan investasi juga merupakan keputusan pembelian oleh investor, hanya saja produk yang ditawarkan adalah sekuritas perusahaan.

Pengukuran variabel ini juga menggunakan skala Likert 5 point, dengan item-item sebagai berikut : (IF1) *Web site* perusahaan publik merupakan sumber informasi yang baik tentang sekuritas perusahaan, (IF2) *Web site* perusahaan publik menyediakan informasi yang relevan tentang sekuritas perusahaan, (IF3) *Web site* perusahaan publik menyediakan informasi tentang sekuritas perusahaan dengan tepat waktu, (IF4) *Web site* perusahaan publik merupakan sumber yang baik untuk mendapatkan informasi tentang sekuritas perusahaan yang *up-to-date*, (IF5) *Web site* perusahaan publik membuat informasi tentang sekuritas perusahaan dapat diakses dengan segera, (IF6) *Web site* perusahaan publik merupakan sumber yang tepat untuk mendapatkan informasi tentang sekuritas perusahaan, (IF7) *Web site* perusahaan publik menyediakan informasi tentang sekuritas perusahaan dengan lengkap.

3.2.3. Persepsi Kegunaan

Sama halnya dengan persepsi kegunaan, penelitian ini akan menggunakan item kuesioner yang sama dari penelitian Igbaria (1997), Agarwal dan Karahanna (2000), dan Anandarajan et al. (2002). Namun untuk variabel ini, peneliti memodifikasi pernyataan item-item kuesioner agar sesuai dengan kasus penelitian. Responden juga diminta untuk memberikan tanggapan dalam skala Likert 5 point.

Item kuesioner tersebut adalah : (US1) Dengan menggunakan *web site* perusahaan publik, keputusan investasi dapat saya buat dengan lebih cepat, (US2) Dengan menggunakan *web site* perusahaan publik, kinerja saya dalam membuat keputusan investasi akan meningkat, (US3) Dengan menggunakan *web site* perusahaan publik, produktivitas saya dalam membuat keputusan investasi akan meningkat, (US4) Menggunakan *web site* perusahaan publik akan meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan investasi, (US5) Saya merasa bahwa *web site* perusahaan publik berguna dalam membuat keputusan investasi, dan (US6) Menggunakan *web site* perusahaan publik akan mempermudah saya dalam membuat keputusan investasi.

3.2.4. Intensi Keperilakuan untuk Menggunakan *Web site*

Sama dengan variabel sebelumnya, item kuesioner variabel ini juga diambil dari kuesioner Agarwal dan Karahanna, yang juga digunakan oleh Davis et al (1989). Item kuesioner terdiri dari : (BI1) Saya berencana untuk menggunakan *web site* perusahaan publik dalam proses pengambilan keputusan investasi di masa yang akan datang, (BI2) Saya bermaksud untuk terus menggunakan *web site* dalam proses pengambilan keputusan investasi di masa yang akan datang, dan (BI3) Saya berharap penggunaan *web site* perusahaan publik yang saya lakukan dalam proses pengambilan keputusan akan terus berlanjut di masa yang akan datang. Variabel ini juga menggunakan skala 5 point.

3.3. Metode Analisis Data

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), suatu teknik permodelan statistik yang umum digunakan dalam ilmu keperilakuan. SEM dapat dipandang sebagai kombinasi dari analisis faktor dan regresi atau *path analysis* (Hox dan Bechger, 1999). Analisis SEM tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* statistik AMOS 3.6.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Penelitian

Sebanyak 100 kuesioner disebarkan secara langsung oleh peneliti dan *contact person*. Karena kuesioner yang dikembalikan adalah sebanyak 92 kuesioner, maka tingkat respon penelitian ini adalah sebesar 92 %. Dari 92 kuesioner tersebut, ada 4 kuesioner yang tidak dapat digunakan akibat ada beberapa pertanyaan yang tidak diisi oleh responden. Dengan demikian, ada sebanyak 88 kuesioner yang dapat digunakan sebagai data penelitian.

Jumlah sampel tersebut belum dapat memenuhi syarat minimal pengolahan data dengan menggunakan SEM. Sampel minimal yang harus ada pada model penelitian ini adalah sebanyak 205 sampel, yaitu *estimated parameters* (41) dikalikan dengan 5. Oleh karena itu, model awal SEM tersebut dimodifikasi dengan cara melakukan dekomposit pada indikator variabel-variabel konstruk. Dengan modifikasi ini, maka *estimated parameters* akhir menjadi sebesar 9, yang berarti jumlah minimal sampel penelitian adalah sebesar 45 sampel. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian sebesar 88 buah telah memenuhi syarat minimal jumlah sampel untuk model SEM komposit.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Data		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	36	40,91 %
	Wanita	52	59,09 %
Pendidikan	Strata 1	83	94,32 %
	Strata 2	5	5,68 %
Pengalaman Internet	< 1 tahun	7	7,95 %
	1 – 3 tahun	31	35,23 %
	> 3 tahun	50	56,82 %
Kunjungan ke Web Site	Pernah	63	71,59 %
	Belum	25	28,41 %
Kepemilikan Investasi	Punya	3	3,41 %
	Tidak	85	96,59 %
Total Sampel		88	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Karakteristik responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 1. Dari sebanyak 88 total responden, terdapat 40,91% responden pria dan 59,09% responden wanita. Hampir seluruh responden memiliki pendidikan terakhir S1 karena kuesioner disebarkan pada mahasiswa program magister dan doktor, yaitu sebesar 94,32%, sedangkan sisanya sebesar 5,68% memiliki pendidikan terakhir S2.

Sebagian besar responden juga tampaknya telah memiliki pengalaman yang cukup lama dengan internet. Sebanyak 56,82% responden memiliki pengalaman lebih dari 3 tahun, 35,23% memiliki pengalaman antara 1 hingga 3 tahun, dan sisanya sebesar 7,95% memiliki pengalaman kurang dari 1 tahun. Selain itu, sebanyak 71,59% responden menyatakan bahwa mereka pernah mengunjungi *web site* perusahaan publik sebelumnya dan hanya sebesar 3,41% responden yang memiliki investasi di perusahaan publik. Dengan demikian, hampir seluruh responden penelitian ini adalah investor potensial, yaitu sebesar 96,59%.

4.2. Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik data penelitian dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel tersebut terlihat bahwa untuk rata-rata responden memberikan respon yang relatif positif pada semua variabel penelitian. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel penelitian yang seluruhnya berada di atas angka 3 (dari skala 5 poin, dengan poin 5 = sangat setuju), yaitu sebesar 3,7576 untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan; 3,5739 untuk variabel persepsi nilai informasi; 3,5928 untuk variabel persepsi kegunaan; dan sebesar 3,7083 untuk variabel intensi berperilaku untuk menggunakan.

Tabel 2
Statistik Deskriptif dan Indikator Komposit Tunggal

Variabel	Rata – Rata	Deviasi Standar	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Lambda	Theta Error
Persepsi Kemudahan Penggunaan	3,7576	0,71246	1,00 – 5,00	1,67 – 5,00	0,631	0,044
Persepsi Nilai Informasi	3,5739	0,59952	1,00 – 5,00	2,00 – 4,83	0,561	0,035
Persepsi Kegunaan	3,5928	0,63771	1,00 – 5,00	2,00 – 5,00	0,606	0,041
Intensi Keperilaku	3,7083	0,67393	1,00 – 5,00	1,67 – 5,00	0,640	0,045

Sumber : Data Primer diolah

4.2. Pengujian Data dan Model Penelitian

Sebelum seluruh data dikomposit, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas indikator-indikator pengukur konstruk. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk mengetahui apakah indikator-indikator penelitian dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk atau variabel laten dalam penelitian. Analisis faktor ini dilakukan untuk masing-masing variabel laten yang ada. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3. Kriteria penyaringan indikator untuk suatu konstruk adalah sebesar minimal 0.60. Kriteria ini mengikuti kriteria Hair et al.(1998) untuk sampel antara 85 –100. Seperti tampak pada tabel 3, indikator – indikator semua variabel laten penelitian ini mempunyai *factor loading* lebih besar dari 0.70. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Pengukuran

Kode Items	Factor	Alpha
<i>Perceived Ease of Use</i>		0,7771
EU1	0,773	
EU2	0,752	
EU3	0,718	
EU4	0,859	
<i>Perceived Usefulness</i>		0,8929
US1	0,642	
US2	0,862	
US3	0,760	
US4	0,904	
US5	0,795	
US6	0,839	
<i>Perceived Informativeness</i>		0,8807
IF1	0,760	
IF2	0,815	
IF3	0,739	
IF4	0,799	
IF5	0,773	
IF6	0,717	
IF7	0,753	
<i>Behavioral Intention</i>		0,8659
BI1	0,896	
BI2	0,901	
BI3	0,866	

Sumber : Output SPSS

Uji kekonsistenan indikator-indikator dalam satu variabel laten dilakukan dengan uji reliabilitas *Cronbach Alpha*. Nilai *alpha* untuk persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi nilai informasi, dan persepsi intensi berperilaku untuk menggunakan, berturut-turut adalah 0,7771; 0,8929; 0,8807; dan 0,8659. Nilai tersebut telah melampaui *rule of thumb alpha* sebesar minimal 0,60. Jadi data penelitian ini juga telah lolos uji reliabilitas.

Data penelitian yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas tersebut kemudian dirata-rata untuk tiap variabel laten. Karena data dikomposit, maka perlu dihitung indikator komposit tunggal untuk persamaan model komposit tersebut. Nilai indikator komposit tunggal (*lambda* dan *theta error*) dapat dilihat pada tabel 2. Indikator inilah yang dipergunakan dalam persamaan model penelitian.

Model tersebut juga diuji lebih lanjut untuk mengetahui kesesuaian model penelitian teoritis dan model aktual yang ada pada populasi. Indikator pengujian ini menggunakan kriteria yang disarankan dalam Hox dan Bechger (1999) yang mencakup pengujian *Chi-square*, *degrees of freedom* (df), *goodness of fit index* (GFI), *adjusted GFI* (AGFI), *normed-fit index* (NFI), *Tucker-Lewis index* (TLI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA).

Nilai-nilai indikator kesesuaian model penelitian beserta kriteria penerimaan model tersebut dapat dilihat pada tabel 4. Nilai *p-value Chi-square* sebesar 0,949 menunjukkan bahwa model penelitian tidak berbeda dengan model yang ada dalam populasi, dengan df sebesar 1 (positif). Kesesuaian model dapat dikatakan 'baik' jika nilai GFI, AGFI, NFI, dan TLI lebih besar dari 0,95. Nilai aktual indikator-indikator tersebut adalah 1,000 (kecuali TLI = 1,035) yang menunjukkan bahwa model penelitian sesuai dengan sempurna. Hal ini didukung oleh nilai RMSEA yang juga telah memenuhi kriteria, yaitu sebesar 0.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat hasil *regression weights* pada *output* AMOS 3.6. Agar suatu hipotesis penelitian diterima, maka nilai mutlak *critical ratio* (CR) suatu hubungan regresi harus lebih besar dari 1,96 untuk tingkat signifikansi 0,05 (Hox dan Bechger 1999). Besarnya *regression weights* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5. Sesuai dengan model penelitian, maka ada 4 hubungan regresi yang tampak pada pengujian regresi tersebut.

Tabel 5
Regression Weights

	Estimate	S,E,	C,R,
Usefulness ← Ease	0,034	0,067	0,507
Usefulness ← Informativeness	0,921	0,068	13,522
Intention ← Ease	-0,064	0,080	-0,804
Intention ← Usefulness	0,840	0,079	10,572

Sumber : *Output* AMOS 3,6

Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan pada hipotesis 1 mempunyai nilai mutlak CR sebesar 0,507, yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, tidak ada cukup bukti untuk menerima H1. Dengan kata lain, persepsi investor atas kemudahan penggunaan teknologi internet tidak berhubungan dengan persepsi kegunaan *web site* perusahaan publik pada proses pengambilan keputusan investasi.

Hipotesis 2 yang menguji hubungan antara persepsi nilai informasi dan persepsi kegunaan menunjukkan nilai mutlak CR sebesar 13,522 (lebih besar dari 1,96). Dengan demikian, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi investor atas nilai informasi pada *web site* perusahaan publik mempunyai hubungan positif dengan persepsi investor atas kegunaan *web site* tersebut pada proses pengambilan keputusan investasi.

Nilai mutlak CR untuk hipotesis ketiga, yaitu untuk hubungan antara persepsi kegunaan dan intensi berperilaku, adalah sebesar 10,572. Karena nilai tersebut lebih besar dari 1,96, maka H3 diterima. Dengan kata lain, ada hubungan positif antara persepsi investor atas kegunaan *web site* perusahaan publik dalam pengambilan keputusan investasi dengan intensi berperilaku investor untuk menggunakan *web site* tersebut dalam mengambil keputusan investasi di masa yang akan datang.

Hipotesis terakhir (H4) yang menguji hubungan langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dan intensi berperilaku menunjukkan nilai CR yang tidak signifikan (-0,804). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi investor atas kemudahan penggunaan teknologi internet tidak berhubungan langsung dengan intensi berperilaku investor untuk menggunakan *web site* perusahaan publik dalam proses pengambilan keputusan investasi.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor motivasional terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) penggunaan *web site* perusahaan publik oleh investor. Secara khusus, penelitian ini mencoba melihat dampak faktor-faktor motivasional terhadap penggunaan *web site* perusahaan publik dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan investasi oleh investor. Faktor-faktor motivasional yang dipergunakan ada 3 macam, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), serta persepsi nilai informasi (*perceived informativeness*) *web site* perusahaan publik.

Ada empat hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian, dan dua diantaranya signifikan. Dari hasil pengujian model struktural, terlihat bahwa faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi investor dalam menggunakan *web site* perusahaan publik ketika akan mengambil keputusan investasi adalah faktor persepsi kegunaan dan persepsi nilai informasi dalam *web site* tersebut. Hal ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Agarwal dan Karahanna 2000; Ducoffee 1996).

Faktor motivasional yang lain, yaitu persepsi kemudahan penggunaan internet, tidak terbukti signifikan dalam mempengaruhi persepsi kegunaan *web site* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hasil tersebut juga konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya (Agarwal dan Karahanna 2000; Davis et al. 1989), meskipun juga tidak konsisten dengan beberapa penelitian yang lain (Igbaria et al. 1997; Gefen dan Kell 1998; Gahtani 2001; Anandarajan 2002). Persepsi kemudahan penggunaan internet oleh investor juga tidak berpengaruh langsung terhadap intensi berperilaku investor untuk menggunakan *web site* perusahaan publik dalam proses pengambilan keputusan investasi. Kesimpulan ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Agarwal dan Karahanna (2000).

Ketidak adanya pengaruh dari faktor kemudahan penggunaan internet tersebut mungkin disebabkan oleh dua hal. Pertama, faktor motivasional persepsi kemudahan penggunaan internet mungkin tidak memiliki ruang lingkup yang sama dengan variabel laten yang lain. Baik persepsi nilai informasi dan persepsi kegunaan, maupun intensi berperilaku investor, semuanya dikembangkan dalam ruang lingkup *web site* perusahaan publik. Sedangkan faktor persepsi kemudahan penggunaan di sini dikembangkan dalam ruang lingkup penggunaan internet secara umum. Hal ini mungkin menyebabkan perbedaan persepsi pada responden.

Kedua, sebagian besar responden adalah orang yang telah relatif berpengalaman dengan internet. Hanya sebesar 7,95% responden yang memiliki pengalaman kurang dari satu tahun. Hal ini mungkin juga menyebabkan bias responden karena orang yang mempunyai pengalaman yang lama dengan internet cenderung akan mudah dalam menggunakan internet, sehingga akan sulit untuk mendapatkan data yang obyektif tentang variabel ini. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel persepsi kemudahan penggunaan yang mempunyai nilai paling tinggi dibanding rata-rata variabel lainnya, yaitu sebesar 3,76. Pengaruh pengalaman terhadap persepsi orang atas komputer dan internet tersebut juga telah dibuktikan dalam penelitian Liaw (2002).

Hasil penelitian ini mempunyai implikasi terutama pada perusahaan publik. Penelitian ini membuktikan bahwa investor potensial mempunyai persepsi bahwa *web site* perusahaan berguna dalam proses pengambilan keputusan investasi. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa investor potensial memiliki kecenderungan untuk menggunakan *web site* perusahaan publik sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel intensi berperilaku sebesar 3,71. Dengan demikian, perusahaan publik dapat menggunakan *web site* untuk mempromosikan perusahaannya dan untuk membina hubungan baik dengan investor.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang telah dimodifikasi melalui dekomposisi data karena jumlah sampel yang terbatas. Meskipun hasil pengujian reliabilitas, validitas, dan kesesuaian model menunjukkan nilai yang signifikan, namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar untuk menguji model struktural awal tanpa dekomposisi pada data.

Kedua, responden yang digunakan dalam penelitian ini hampir seluruhnya tergolong dalam investor potensial, dan bukan investor yang telah memiliki investasi di perusahaan publik. Hal ini mungkin dapat menimbulkan bias responden, mengingat investor potensial belum benar-benar terlibat dalam proses pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan responden berupa investor yang telah memiliki investasi di perusahaan publik karena mungkin terdapat perbedaan persepsi antara investor potensial dan investor dalam arti yang sesungguhnya.

Ketiga, model yang diajukan dalam penelitian ini masih berupa model yang sederhana dalam penelitian tentang penerimaan teknologi oleh *user*. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, telah banyak diungkapkan berbagai variabel yang juga turut mempengaruhi intensi berperilaku *user* serta tingkat penggunaan teknologi tersebut, seperti misalnya *cognitive absorption* (Agarwal dan Karahanna 2000), faktor budaya (Anandarajan et al. 2002), pengalaman (Liaw 2002), jenis kelamin (Venkatesh dan Morris 2000). Variabel-variabel tersebut dapat diuji pula dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. dan E. Karahanna. 2000. *Time Flies When You're Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage*. *MIS Quarterly* (Vol.24 No.4) 665-694
- Anandarajan, M., M. Igbaria dan U.P. Anakwe. 2002. IT Acceptance in A Less-developed Country : A Motivational Factor Perspective. *International Journal of Information Management* (22)
- Chircu, A. M. dan R. J. Kauffman. 2000. Limits to Value in Electronic Commerce-Related Information Technology Investments. *Journal of Management Information Systems* : 17 (Summer)
- Davern, M. J. dan R. J. Kauffman. 2000. Discovering Potential and Realizing Value from Information Technology Investments. *Journal of Management Information Systems* : 16 (Spring)
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* (September)
- Ducoffee, R. H. 1996. *Advertising Value and Advertising on the Web*. *Journal of Advertising Research* (September/Oktober) 21-35
- Gahtani, S. 2001. The Applicability of TAM Outside North America : An Empirical Test in the United Kingdom. *Information Resources Management Journal* (Vol.14 No. 3) 37-46
- Gefen, D. dan M. Kell. 1998. *The Impact of Developer Responsiveness on Perceptions of Usefulness and Ease of Use : An Extension of the Technology Acceptance Model*. *The Database for Advances in Information Systems* (Vol. 29 No. 2) 35 - 49
- Hair, J. F. A., R. E. Anderson, R.L Tatham dan W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis, 5th edition*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Hawkins, D. T. 1994. Electronic Advertising : On Online Information Systems. *ONLINE* (March)
- Hox, J.J. dan T.M. Bechger. 1999. An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review* (11) 354-373
- Igbaria, M. 1997. Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms : A Structural Equation Model. *MIS Quarterly* (September)
- Lee, H. G., D. H. Cho, dan C. S. Lee. 2002. *Impact of e-Business Initiatives on Firm Value*. *Electronic Commerce Research and Applications* : 1 (Spring)
- Liaw, S. 2002. *An Internet Survey for Perceptions of Computers and the World Wide Web : Relationship, Prediction, and Difference*. *Computers in Human Behavior* (18) 17-35
- Sircar, S., J. L. Turnbow, dan B. Bordoloi. 2000. A Framework for Assessing the Relationship Between Technology Investments and Firm performance. *Journal of Management Information Systems* : 16 (Spring)
- Thompson, R. R., dan C. A. Higgins, dan J. M. Howell. 1991. Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly* (March)
- Venkatesh, V. dan M. G. Morris. 2000. Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*.