

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
WEBSITE PERUSAHAAN GO-PUBLIC DALAM PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN INVESTASI OLEH INVESTOR POTENSIAL**

ABSTRAK

Oleh:

LILY AULIA

NPM : 0711031012

Email : Lily.jameela@yahoo.com

Pembimbing I : Susi Sarumpaet, S.E., M.BA., P.hD., Akt.

Pembimbing II : Pigo Nauli, S.E., M.Sc.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji tingkat penerimaan *website* perusahaan *go-public* oleh investor potensial. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Sampel diambil dari mahasiswa program Pascasarjana Ilmu Akuntansi (PIA), mahasiswa program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPA), serta anggota kelompok studi pasar modal (KSPM) Universitas Lampung. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dan dibantu dengan software *Partial Least Square* (PLS) versi 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Persepsi nilai informasi dalam *website* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Persepsi kegunaan *website* berpengaruh positif signifikan terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Kata kunci : *website*, *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi nilai informasi.

**FACTOR INFLUENCED INTEREST THE USED OF GO PUBLIC
CORPORATION WEBSITE IN THE DECISION MAKING PROCESS OF
INVESTMENT BY POTENTIAL INVESTORS**

ABSTRACT

By

LILY AULIA

NPM : 0711031012

Email : lily.jameela@yahoo.com

Pembimbing I : Susi Sarumpaet, S.E., M.BA., P.hD., Akt.

Pembimbing II : Pigo Nauli, S.E., M.Sc.

The purpose of this study was to examine the level of acceptance of go public company's website by the potential investor. The data used are primary data using questionnaires. Samples were taken from the students of Master Degree of Science in Accounting (PIA), Student Education Professional Accounting (PPA), as well as members of the study group capital markets (KSPM) University of Lampung. Testing was done by using Structural Equation Model (SEM) and assisted with Partial Least Square (PLS) version 2.0. The results showed that the ease of use perceived of Internet technology does not significantly influence the perception of the usefulness and interest of investor behavior in using the go public company's website in the investment decision-making process. The perception of the value of the information in this website significant positive effect on usefulness perceived of website companies went public in the investment decision-making process. Website usability perception have a significant positive effect on investor behavior interest to use the company's website in the investment decision-making process.

Keywords: website, the Technology Acceptance Model (TAM), ease of use perceived, usefulness perceived, value of information perceived.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi telah membawa paradigma baru dalam tatanan seluruh aktivitas kehidupan, baik pemerintah, dunia usaha, pendidikan dan masyarakat lainnya. Perkembangan teknologi pada budaya masyarakat modern telah merubah tata kehidupan masyarakat tersebut khususnya teknologi informasi. Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan semakin dipacu untuk menggunakan teknologi yang baru sebagai senjata untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan.

Penggunaan *website* oleh berbagai perusahaan saat ini sedang meningkat pesat. Perusahaan saling bersaing untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dimana membutuhkan usaha, biaya yang besar dan waktu yang lama apabila promosi tersebut dilakukan langsung ke daerah-daerah yang sulit terjangkau. Penggunaan *website* yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana publikasinya, memungkinkan promosi tersebut dilakukan dengan lebih mudah. Setiap orang dapat mengakses informasi melalui *website* kapan saja dan dimana saja hanya dengan koneksi ke internet. Informasi yang disajikan dalam jumlah yang besar dan dapat di update kapan saja. Penggunaan *website* secara tidak langsung mampu meningkatkan nilai perusahaan karena produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dan volume transaksi atas produk atau jasa juga meningkat karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Semuanya dilakukan secara praktis melalui satu *website* yang multifungsi.

Di Indonesia, peranan *website* perusahaan *go-public* sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan investasi oleh investor. Data yang diambil dari Bursa Efek Indonesia (BEI), diketahui bahwa daftar emiten/ perusahaan *go-public* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah sebanyak 440 perusahaan, sebesar 80% telah mempunyai *website* sendiri. Perusahaan yang telah membangun *website* mereka

sendiri mempunyai berbagai macam tujuan yang disesuaikan dengan strategi bisnis atau sasaran *website*. Apabila sasaran *website* adalah konsumen, maka perusahaan dapat melakukan *business-to-customer e-commerce*, atau sasaran *website* mencakup supplier atau rekan bisnis, maka perusahaan dapat melakukan *business-to-business e-commerce*.

Dalam skripsi ini, peneliti meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat investor potensial dalam penggunaan *website* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Faktor-faktor yang digunakan ada 3 macam, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), serta persepsi nilai informasi (*perceived informativeness*). 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 (1989) tentang nilai periklanan di *web* dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Dwi Novi Kusumawati, Universitas Gajah Mada Yogyakarta (2003) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan *Website* Perusahaan *Go-Public* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi Oleh Investor Potensial”. Yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah periode waktu penelitian yang akan dilakukan pada tahun 2012, tempat penelitian yang dilakukan di Universitas Lampung, serta Alat uji yang menggunakan program *SmartPLS* versi 2.0.

Bersadarkan uraian diatas dan dengan adanya kesenjangan antara teori persepsi kemudahan penggunaan, persepsi penggunaan, serta persepsi nilai informasi dalam mempengaruhi intensi berperilaku penggunaan *website* perusahaan *go-public* , maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Website* Perusahaan *Go-Public* dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan yang selanjutnya akan diteliti dan dibahas di penelitian ini, yaitu

1. Faktor-faktor apa saja yang dominan dan mempengaruhi minat investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.
2. Apakah faktor persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), faktor persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), dan faktor nilai informasi (*Informativeness*) dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap minat perilaku investor.

1.3 Batasan Penelitian

Untuk pelaksanaan penelitian, maka terlebih dahulu peneliti akan menentukan apa sebenarnya yang akan diteliti. Agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai, maka disini peneliti hanya akan mengungkapkan pembatasan masalah penelitian antara lain :

1. Responden dalam penelitian adalah mahasiswa Program Pascasarjana Ilmu Akuntansi (PIA), mahasiswa Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPA), dan anggota Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Universitas Lampung.
2. Variabel independen (variabel bebas) penelitian ini ada 3 yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi nilai informasi. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) penelitian ini adalah minat menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui serta menganalisis faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.
2. Mengetahui variabel independen yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan serta wawasan yang berkaitan dengan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi di masa yang akan datang, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat investor perilaku potensial.

2. Bagi Investor

Bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan investasi di perusahaan *go-public*.

3. Bagi perusahaan

Dapat memberikan bahan masukan serta tambahan informasi mengenai kegunaan dan nilai informasi dalam penggunaan *website* perusahaan sebagai daya tarik investor untuk berinvestasi.

4. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan masalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, serta nilai informasi yang terdapat dalam *website* perusahaan *go-public*.

2. LANDASAN TEORI, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi. TAM ini dikemukakan oleh Davis (1986) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kegunaan teknologi informasi (*Perceived Usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*perceived ease of use*).

Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku di tentukan oleh sikap atas perilaku tersebut (Muhammad, 2010), maka dapat di pahami reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi, yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan teknologi informasi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi.

TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. *TAM* menggunakan *TRA* dari Fishbein dan Ajzen (1967) yang digunakan untuk melihat bagaimana tingkat adopsi responden dalam menerima teknologi informasi. *TAM*

mempunyai tujuan untuk menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

2.1.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Jogiyanto (2007) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Definisi tersebut, menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian ini menggunakan kasus investor, maka persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini didefinisikan ulang sebagai “Derajat kepercayaan investor bahwa menggunakan teknologi internet akan bebas dari usaha”.

2.1.3. Persepsi Kegunaan Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi tersebut, menjelaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived Usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian ini menggunakan kasus investor, maka variabel persepsi kegunaan didefinisikan ulang sebagai “Derajat kepercayaan investor bahwa menggunakan teknologi internet akan meningkatkan kualitas proses pengambilan keputusan investasi”.

2.1.4. Persepsi Nilai Informasi (*Perceived Informativeness*)

Suatu proses pengambilan keputusan selalu membutuhkan berbagai macam informasi sebagai pertimbangan. Suatu informasi akan berguna dalam proses pengambilan keputusan apabila informasi tersebut bernilai bagi pengambil keputusan. Variabel persepsi nilai informasi merupakan variabel dari bidang pemasaran yang dikembangkan oleh Ducoffe (1996) Kusumawati (2003), 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 ternyata dapat dibuktikan berpengaruh langsung secara signifikan atas nilai iklan, dan secara tidak langsung atas perilaku konsumen.

2.1.5. Minat perilaku untuk Menggunakan *Website*

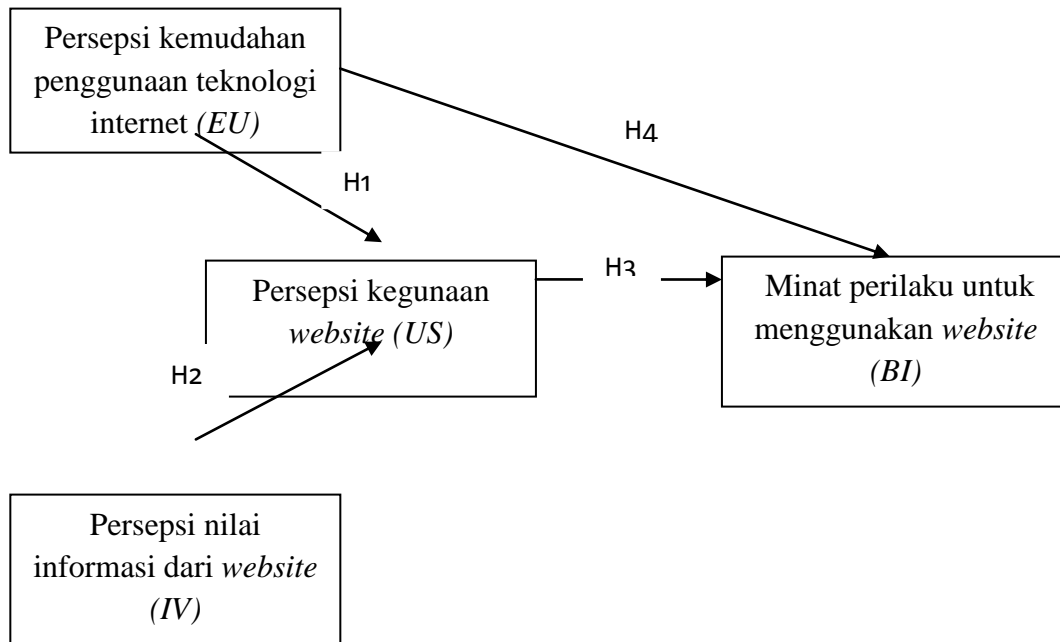
Minat perilaku (*Behavioral intention*) adalah merupakan bagian dari model asli TRA. *Behavioral intention* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan teknologi internet pada seseorang dapat diprediksi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Ada beberapa penelitian empiris yang memperkuat signifikansi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dalam memprediksi minat (keinginan). Salah satunya adalah Davis et.al (1989) yang menemukan bahwa kegunaan merupakan prediktor yang mempunyai signifikansi yang tinggi dari perilaku dan minat pengguna untuk menggunakan teknologi baru.

Prediksi minat perilaku oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan juga dilakukan dalam model penelitian penelitian Kusumawati (2003). Penelitian tersebut berhasil menemukan yang signifikan antara persepsi kegunaan atau persepsi kemudahan penggunaan dan intensi berperilaku untuk menggunakan internet oleh siswa.

2.1. Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan teoritis di atas maka dapat digambarkan variabel-variabel yang di uji yang dapat mempengaruhi minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.2. Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah yang didasarkan pada ulasan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

2.3.1. Pengaruh Antara Kemudahan Penggunaan (*ease of use*) Terhadap Kegunaan Penggunaan (*usefulness*)

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem informasi. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet dapat menyakinkan pengguna teknologi internet bahwa teknologi yang akan digunakannya mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Konstruk ini telah

beberapa kali teruji keandalannya (*reliability*), Muhammad (2010) dengan nilai *composite reliability* 0,892, dan Moon (2001) dengan nilai *cronbach's alpha* 0,93 (Khakim, 2011). Kusumawati (2003) 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.

Teknologi internet dalam variabel persepsi kegunaan ini dikhususkan lagi hanya pada *website* perusahaan-perusahaan *go-public*, dan bukan teknologi internet secara keseluruhan. Model penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi kegunaan. Dengan demikian, diharapkan bahwa kasus ini semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet oleh investor, maka persepsi kegunaan *website* perusahaan juga semakin tinggi. model ini dapat dinyatakan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut

H₁ : Persepsi investor atas kemudahan dalam penggunaan teknologi internet berhubungan positif dengan persepsi kegunaan *website* perusahaan dalam proses pengambilan keputusan investasi.

2.2.2. Pengaruh Antara Persepsi Nilai Informasi (*Informativeness*) Terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (*usefulness*)

Dalam penelitian Ducoffe (1996) variabel persepsi nilai informasi berhubungan secara langsung dengan variabel 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 *website* berhubungan dengan persepsi kegunaan *web site* perusahaan *go-public*.

Semakin investor merasa bahwa informasi dalam *website* perusahaan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan 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 *website* perusahaan *go-public* tidak berguna dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan dalam hipotesis berikut :

H₂ : persepsi investor atas nilai informasi dalam *website* perusahaan *go-public* akan berhubungan secara positif dengan persepsi kegunaan *website* dalam proses pengambilan keputusan investasi.

2.2.3. Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (*ease of use*) dan Persepsi Kegunaan (*usefulness*) Terhadap Minat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Prediksi minat perilaku oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dilakukan dalam model penelitian Kusumawati (2003). Penelitian tersebut berhasil menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan atau kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan teknologi internet oleh siswa.

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

H₃ : persepsi investor atas kegunaan *website* dalam proses pengambilan keputusan berhubungan secara positif terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Demikian pula halnya untuk hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat perilaku untuk menggunakan teknologi baru. Investor yang merasa mudah menggunakan teknologi internet akan cenderung menggunakan *website* perusahaan saat akan mengambil keputusan investasi. Dengan demikian, semakin besar persepsi kemudahan penggunaan teknologi internet oleh investor, maka akan semakin tinggi minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hubungan tersebut dapat dinyatakan dalam hipotesis berikut :

H₄ : persepsi investor atas kemudahan dalam penggunaan teknologi internet berhubungan secara positif terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.

3. METODA PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa-mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Akuntansi (PIA), Pendidikan Profesi Akuntansi, serta anggota Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) yang meminta responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan persepsi investor (investor potensial) atas kegunaan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Kuesioner akan langsung di antar ke tempat responden dan untuk tenggang waktu pengambilan kuesioner akan ditetapkan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (responden tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

3.3 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (EU), persepsi kegunaan (US), dan persepsi nilai informasi (IV).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah minat perilaku (BI) investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi oleh investasi potensial.

3.4 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 merupakan salah satu analisis multivariate yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Analisis ini pada umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak variabel. SEM dapat dipandang sebagai kombinasi dari analisis faktor dan regresi atau path analysis oleh Hox dan Bechger, 1999 (Kusumawati, 2003). Analisis SEM tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan software statistik *Partial Least Square* (PLS).

Keunggulan dari PLS ini adalah informasi yang dihasilkan efisien dan mudah diinterpretasikan terutama pada model yang kompleks atau hipotesis model, dapat digunakan pada data set yang kecil, tidak mensyaratkan asumsi normalitas, linearitas dan heteroskedastisitas, serta dapat digunakan pada indikator yang bersifat reflektif

dan formatif terhadap variabel latennya. Namun PLS juga mempunyai kelemahan yaitu lemah secara dasar statistika atau matematika dalam mengestimasi model, aplikasi perangkat lunak yang dikembangkan masih terbatas dan membutuhkan aplikasi perangkat lunak lain untuk menghasilkan output tertentu, misal probabilitas signifikansi.

Selain itu PLS juga dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. *PLS* juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator (variabel *manifest*/ variabel *observed*) sebagai proksi. Dalam *PLS* variabel independen sering disebut juga variabel eksogen, sedangkan variabel dependen dapat disebut juga variabel endogen. *PLS* dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Dalam penelitian ini menggunakan indikator reflektif karena variabel laten mempengaruhi indikatornya (Ghozali, 2010).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

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.

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

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.

4.2 Pengujian Data dan Model Penelitian

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 varibel 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 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 konstraknya. 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.

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.

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.

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 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama hingga keempat digunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan diolah dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Diagram Alur	Original sample	Nilai-t	Kesimpulan
1	kemudahan penggunaan -> kegunaan	0,17	2,02	Signifikan (Hipotesis 1 diterima)
2	nilai informasi -> kegunaan	0,62	8,30	Signifikan (Hipotesis 2 diterima)
3	kegunaan -> Minat	0,06	9,63	Signifikan (Hipotesis 3 diterima)
4	kemudahan penggunaan -> Minat	0,09	1,03	Tidak signifikan (Hipotesis 4 ditolak)

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.

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.

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.

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.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi yang telah disajikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan:

1. Persepsi nilai informasi berpengaruh **positif signifikan** terhadap persepsi kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa investor merasa informasi dalam *website* perusahaan mempunyai nilai lebih dibandingkan informasi lain, sehingga investor merasa informasi tersebut berguna dalam pengambilan keputusan investasi.
2. Persepsi kegunaan *website* perusahaan berpengaruh **positif signifikan** terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi investor atas kegunaan *website* perusahaan, maka akan semakin tinggi

minat investor untuk menggunakan *website* perusahaan dalam proses pengambilan keputusan investasi.

3. persepsi kemudahan penggunaan internet terbukti **positif signifikan** dalam mempengaruhi persepsi kegunaan *website*. Hal ini menunjukkan 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.
4. Persepsi kemudahan penggunaan internet oleh investor **tidak berpengaruh signifikan** terhadap minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa 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.
5. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi terutama pada *website* perusahaan *go-public*. Penelitian ini membuktikan bahwa investor potensial mempunyai persepsi bahwa *website* perusahaan berguna dalam proses pengambilan keputusan investasi. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa investor potensial memiliki kecenderungan untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, perusahaan *go-public* dapat menggunakan *website* untuk mempromosikan perusahaannya dan untuk membina hubungan baik dengan investor.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan sekaligus saran untuk perbaikan penelitian serupa di masa yang akan datang yaitu :

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya tergolong dalam investor potensial, dan bukan investor yang telah memiliki investasi di perusahaan *go-public*. 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 *go-public* karena mungkin terdapat perbedaan persepsi antara investor potensial dan investor yang sesungguhnya.
2. Identitas dalam kuesioner yang ditanyakan kepada responden hanya terdiri dari beberapa jenis pertanyaan saja seperti, jenis kelamin, usia, latarbelakang pendidikan, serta pengalaman menggunakan internet. pertanyaan-pertanyaan ini mungkin kurang memberikan kelengkapan pada data penelitian. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya perlu menambah pertanyaan pada identitas responden berupa pertanyaan apakah pernah mengunjungi *website* perusahaan *go-public* sebelumnya dan apakah pernah berinvestasi di perusahaan *go-public* Supaya dapat memberikan informasi yang lebih akurat mengenai responden.
3. Model yang diajukan dalam penelitian ini masih berupa model yang sederhana dalam penelitian tentang penerimaan teknologi oleh user. Dimana hanya menggunakan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi nilai informasi, serta minat perilaku investor. Untuk penelitian selanjutnya dapat pula menambahkan model-model yang lain berupa model jenis kelamin (Venkatesh dan Morris, 2000), pengalaman dan kerumitan (Khakim, 2011). Variabel-variabel tersebut dapat diuji dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Ritu dan Elena, 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, Murugan, dan Magrid Igbaria dan Uzoamaka P. Anakwe. 2002. IT Acceptance in A Less-developed Country : A Motivational Factor Perspective. *International Journal of Information Management* (22).
- Aryati, Titik. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Website dalam Mendukung Riset Mahasiswa. (Skripsi). *Media Ekonomi dan Manajemen*. Januari Vol. 19 No. 1. Jakarta.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* (September).
- Ducoffee, Robert H. 1996. Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research* (September/Oktober). 21-35.
- Ghozali, Imam. 2010. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi : Pedoman dan Contoh Melakukan di Bidang Sistem Teknologi Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Andi, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2009. *Konsep dan Aplikasi Partial Least Square (PLS) untuk Penelitian Empiris*. BPF. Yogyakarta. 178 halaman.
- Hox, J.J., dan T.M. Bechger. 1999. An Introduction for Structural Equation Modeling. *Family Science Review* (11) 354-373.
- Igbaria, Magid. 1997. Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms : A Structural Equation Model. *MIS Quarterly* (September).
- Kusumawati, Dwi Novi. 2003. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Website Perusahaan Go-Public dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial. Surabaya. *Simposium Nasional Akuntansi*. Oktober Vol.VI No.4 : 16-17. Hal. 1234-1242.

Khakim, Kharisma Nur. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Software Akuntansi MYOB dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). (Skripsi). Universitas Diponegoro. Semarang. 26 halaman.

Muhammad, Arie. 2010. Analisis Penerimaan Komputer Mikro dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) pada Kantor Akuntan Publik (KAP) di Jawa Tengah. (Skripsi). Universitas Diponegoro. Semarang. 136 halaman.

Palupi, Majang dan Tjahjono, K. Heru. Aplikasi Technology Accaptance Model (TAM) dengan Mempertimbangkan Gender Pada Perilaku Penggunaan Internet. Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta. 17 halaman.

Ramdhani, Neila. 2007. *Model perilaku penggunaan IT "NR-2007" pengembangan dari technology acceptance model (TAM)*. 15 halaman.

Suhartono, Herman. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Intensi Kelanjutan Penggunaan Teknologi Informasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. Vol. III No. 2 Halaman 79-101.

Tribuana. 2008. Penerapan Teknologi Informasi Berbasis Web Serta Kajian Sikap Pengguna dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Bimbingan Belajar BTA MAB Depok. (Skripsi). Universitas Indonesia. Jakarta. 88 halaman.

Wibowo, Arief. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Universitas Budi Luhur. Jakarta. Hal. 1-8.

_____, 2007. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

_____, Software Java Runtime Environment.

<http://Java.sun.com/j2se/1.4/2/download.html>. (diakses oktober 2012).

_____, Software SmartPls 2.0 M3. www.smartpls.de. (diakses oktober 2012).

www.idx.co.id

www.infoskripsi.com

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN (Sumber: Kuesioner Dwi Novi Kusumawati, 2003)

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)

Pilih salah satu dengan memberikan tanda (X)

2. Jenis kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

3. Usia :

- a. < 20 tahun
- b. 20-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. > 31 tahun

4. Latar Belakang Pendidikan :
- a. Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Akuntansi (PIA)
 - b. Mahasiswa Profesi Pendidikan Akuntansi (PPA)
 - c. Anggota kelompok studi pasar modal (KSPM)
 - d. Lainnya.....

5. Pengalaman penggunaan internet :
- a. Kurang mahir
 - b. Mahir
 - c. Sangat mahir

Petunjuk Pengisian :

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini yang saudara/saudari anggap paling tepat.

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

Persepsi Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mudah bagi saya untuk belajar mengoperasikan internet					
2	Saya tidak kesulitan menggunakan internet untuk melakukan apa yang saya inginkan dari internet					
3	Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan internet					

4	Saya merasa bahwa internet mudah digunakan					
---	--	--	--	--	--	--

Persepsi Kegunaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan menggunakan <i>website</i> perusahaan <i>go-public</i> , keputusan investasi dapat saya buat dengan lebih cepat					
2	Dengan menggunakan <i>website</i> perusahaan <i>go-public</i> , kinerja saya dalam membuat keputusan investasi akan meningkat					
3	Dengan menggunakan <i>website</i> perusahaan <i>go-public</i> , produktivitas saya dalam membuat keputusan investasi akan meningkat					
4	Menggunakan <i>website</i> perusahaan <i>go-public</i> akan meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan investasi					
5	Saya merasa bahwa <i>website</i> perusahaan <i>go-public</i> berguna dalam membuat keputusan investasi					
6	Menggunakan <i>website</i> perusahaan <i>go-public</i> akan mempermudah saya dalam membuat keputusan investasi					

Persepsi Nilai Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Website</i> perusahaan merupakan sumber informasi yang baik tentang sekuritas perusahaan					
2	<i>Website</i> perusahaan <i>go-public</i> menyediakan informasi yang relevan tentang sekuritas perusahaan					
3	<i>Website</i> perusahaan <i>go-public</i> menyediakan informasi tentang sekuritas perusahaan dengan tepat waktu					
4	<i>Website</i> perusahaan <i>go-public</i> merupakan sumber yang baik untuk mendapatkan informasi yang terbaru mengenai sekuritas perusahaan					
5	<i>Website</i> perusahaan <i>go-public</i> memberikan informasi tentang sekuritas perusahaan yang dapat diakses dengan segera					
6	<i>Website</i> perusahaan <i>go-public</i> merupakan sumber yang tepat untuk mendapatkan informasi tentang sekuritas perusahaan					
7	<i>Website</i> perusahaan <i>go-public</i> menyediakan informasi yang lengkap tentang sekuritas perusahaan					

Minat Perilaku Untuk Menggunakan Website

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berencana untuk menggunakan <i>website</i> perusahaan <i>go-public</i> dalam proses pengambilan keputusan investasi di masa yang akan datang					
2	Saya akan terus menggunakan <i>website</i> dalam proses pengambilan keputusan investasi di masa akan datang					
3	Saya berharap penggunaan <i>website</i> perusahaan <i>go-public</i> yang saya lakukan dalam proses pengambilan keputusan akan terus berlanjut di masa yang akan datang					