

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*

Riski Rosdiana^{1*}, Iyus Akhmad Haris²

^{1,2}Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 May 2016
Received in revised form
10 June 2016
Accepted 17 July 2016
Available online 29 August
2016

Kata Kunci:

Kepercayaan Konsumen
dan Minat Beli

Keywords:

consumer confidence and
purchasing interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online* dan seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Subjek dalam penelitian ini adalah minat beli produk pakaian secara *online*, dan objeknya adalah kepercayaan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa jurusan pendidikan Ekonomi Undiksha semester V. jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode kuisioner serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,003 dan koefisien regresi 1,308 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online* sebesar 30,8%.

ABSTRACT

This research aims to know the influence of consumer confidence towards the interest to buy online and how much influence consumer confidence towards the interest to buy online. The subject in this study are of interest to buy apparel products online, and its object is consumer confidence. The type of research used in this study is the causality. The population in this study, all students majoring in economics education Undiksha semester VII. The type of data collected is quantitative data using a detailed questionnaire and analysis using simple regression analysis. The result showed that there is a positive influence on consumer confidence against variable interest buy products clothing online. Based on test result obtained partial t calculate regression coefficient of 3,003 and 1,308 by 0,003 significance. Thus, it can be concluded that consumer confidence is positive and significant effect against the interest in buying clothing online product amounted to 30,8.

* Corresponding author.

E-mail addresses: rosdiana2015@yahoo.com (Riski Rosdiana)

1. Pendahuluan

Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai khususnya mahasiswa. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba - lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi seperti pada saat ini, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin kabur dan tidak terbatas. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara usaha *online* untuk berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja *online*. Penjualan *online* tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika kualitas suatu produk yang di jual diketahui konsumen mengenai kualitasnya yang bagus dan sesuai harapan, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui *online*.

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012). Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku penjual *online* harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Menurut Pavlou dan Gefen faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs *E-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam hal ini pengguna internet) menjadikan belanja *online* sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja *online* ketimbang belanja konvensional atau belanja *offline*. Schiffman dan Kanuk (2008:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/web mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Tidak hanya kepercayaan konsumen, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu orientasi belanja. Munculnya kegiatan belanja *online*, memberikan dampak terhadap perilaku belanja *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai

fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti *tren* akan menuntutnya dengan menekankan pada kegiatan berbelanja, contohnya konsumen mulai malas dan tidak lagi melakukan pembelian secara *offline* melainkan secara *online*. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen akan *ecommerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.

Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *Online Shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *Online Shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *Online Shop* tersebut. Selain itu, untuk dapat menarik minat pembelian *online*, *online shop* harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (*shopping orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen. *Shopping orientation* yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, misalnya dalam hal keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian *online*. Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli *online* adalah kepercayaan (*online trust*). Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih berisiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online* dan seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di jurusan pendidikan Ekonomi Undiksha. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kepercayaan konsumen pada reseller dan orientasi belanja terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk memberi gambaran yang lebih mendetail tentang suatu gejala atau fenomena. Menurut Arikunto (2009), penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel yang didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Desain kausal yang artinya sifat hubungan antar variabel tersebut diwarnai sifat sebab-akibat, sehingga jelas variabel mana yang merupakan sebab dan variabel mana yang merupakan akibat. Desain kausal digunakan untuk mengukur kuat hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian (Darsono, 2011). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan uji t.

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah kepercayaan konsumen. Objek penelitiannya adalah minat beli secara *online*. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian hasil ini disajikan hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*, dengan perhitungan *Statistical Program Social Scence (SPSS) for windows release 16.0*. Adapun pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil perhitungan uji t pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.431	1.975		9.838	.000
	Kepercayaan Konsumen	.232	.077	.308	3.003	.003

Dilihat dari hasil analisis pada tabel 4.1 uji t terhadap variabel kepercayaan konsumen X didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,003 > 1,308$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,003 < 0,05$) maka secara parsial variabel kepercayaan konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). besarnya pengaruh parsial kepercayaan konsumen (X) terhadap minat beli (Y) dilihat dari nilai *standardized coefficients* beta sebesar 0,308 (30,8%).

Tabel 4.1 menggambarkan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*, adapun hasil persamaan regresi sederhana yaitu sebagai berikut. $\hat{Y} = a + bX = 19,431 + 0,232X$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli secara *online* (Y) dengan besarnya a 19,431, artinya setiap kenaikan $\beta_1 X_1$ 1% mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara *online* sebesar 0,232.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Pengaruh ini sangat menguntungkan bagi reseller atau pelaku penjualan *online* terbukti dengan banyaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel kepercayaan konsumen (X) terhadap minat beli secara *online* (Y) terdapat pengaruh yang signifikan karena $P_value < \alpha$; $0,003 < 0,005$ menentukan taraf nyata (α) 5% dengan $df = 68 - 2 = 66$, jadi t_{tabel} sebesar 1,308, sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari SPSS sebesar 3,003 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan keputusan yang diambil menolak H_0 , besarnya pengaruh parsial kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online* dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients* beta sebesar 30,8%, jadi secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* sebesar 30,8%, dalam penelitian kepercayaan konsumen, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, akan tetapi perlu ada peningkatan lagi karena kepercayaan konsumen masih terbilang minim, kadang-kadang para konsumen tidak memiliki minat beli karena minimnya kepercayaan konsumen, dan akhirnya beralih untuk melakukan pembelian secara *offline* dan sebaiknya reseller meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 12,3%.

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut (Setiadi,2010). Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dikla Purbayudya Ikranegara (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara kepercayaan terhadap minat beli secara *online*.

Pengaruh X2 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 2,758 > t tabel 1,976 dan tingkat signifikansi 0,007 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *online* secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang kedua dikemukakan dapat diterima.

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online* Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,232 dan t hitung sebesar 3,003 dengan signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di di jurusan pendidikan Ekonomi Undiksha. (2) Variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* sebesar 30,8%.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* secara parsial maka dapat diberikan saran sebagai berikut. (1) Reseller atau pelaku penjualan *online* hendaknya lebih mengencangkan promosi agar setiap orang lebih menyukai berbelanja secara *online* dan memperbaiki mutu kualitas barang yang dijual dengan cara memverifikasi para reseller yang akan menjual suatu produk tersebut apakah barang asli atau palsu. Hal ini dikarenakan jika konsumen memiliki kepercayaan untuk berbelanja secara *online* maka konsumen juga akan menaruh minat untuk melakukan pembelian secara *online*. (2) Reseller hendaknya lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan gambar yang tertera pada situs *online* dan menjaga keamanan privasi yang dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian khususnya dalam berbelanja *online*. (3) Reseller hendaknya menindaklanjuti penipuan yang telah merugikan konsumen dan mempermudah konsumen dalam retur pembelian. Dengan adanya kepercayaan serta pengalaman konsumen yang bersifat positif maka dimasa mendatang para konsumen akan menaruh minat dalam melakukan pembelian ulang. (4) Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. (5) Penelitian lain diharapkan dapat memperluas variabel tentang minat beli dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, persepsi harga, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli

Daftar Rujukan

- Archie B. Carroll, "Understanding Stakeholder Thinking," *Business Ethics: A European Review*, January 1997, 46–51. Also see Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, July–August, 1991, 39–48 (PDF) The Four Faces of Corporate Citizenship. Available from: https://www.researchgate.net/publication/227988859_The_Four_Faces_of_Corporate_Citizenship [accessed Sep 22 2018].
- Adams, M., Thornton, B., & Sepehri, M. 2012. The impact of the pursuit of sustainability on the financial performance of the firm. *Journal of Sustainability and Green Business*, 1. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/10706.pdf>
- Aggarwal, Priyanka. 2013. Impact of Sustainability Performance of Company on its Financial Performance: A Study of Listed Indian Companies. *Global Journal of Management and Business Research Finance* Vol. 13 Issue 11 Version 1.0. Online ISSN : 2249-4588 & Print ISSN : 0975-5853. University of Delhi, India.
- Ameer, R., & Othman, R. 2012. Sustainability Practices and Corporate Financial Performance: A Study Based on the Top Global Corporations. *Journal of Business Ethics*, 108 (1), 61-79. Author, A.A. (Tahun Terbit). Judul Artikel. *Nama Jurnal, Volume (Nomor)*, pp.-pp. DOI:XX.XXX atau Diakses dari <http://xx>
- Budiasni, Novi. 2016. *Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Lembaga Keuangan Perkreditan Desa (Lpd) Berbasis Kearifan Lokal Di Bali*. Tesis. Pascasarjana Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali.
- Bulelengkab.admin. *Dua Puluh Tujuh LPD di Buleleng Macet, Lima Puluh Lima Desa Pakraman di Bali Belum Punya LPD*. <https://bulelengkab.go.id/detail/berita/dua-puluh-tujuh-lpd-di-buleleng-macet-lima-puluh-lima-desa-pakraman-di-bali-belum-punya-lpd-33>. Diakses tanggal 3 Juni 2017
- Clarkson, Peter M, et.al. 2007. *Revisiting The Relation Between Environmental Performance and Environmental Disclosure: An Empirical Analysis*. *Accounting, Organizations and Society: Elsevier Journal*.
- De Klerk, M., & de Villiers, C. 2012. *The value relevance of corporate responsibility reporting: South Africa evidence*. *Meditari Accountancy Research*, 20(1), 2-2.
- Eccles, R.G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). *The impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance* (No. w17950). National Bureau of Economic Research.
- Ghozali, Imam. 2007. *Manajemen Risiko Perbankan*. Semarang : BPUNDIP
- Greenwald, C. 2010. *ESG and Earnings Performance*. Thomson Reuters. Retrieved from http://thomsonreuters.com/content/financial/pdf/news_content/esg_earnings_performance.pdf
- Guidry, R.P., & Patten, D.M. 2010. Market reactions to the first-time issuance of corporate sustainability reports: Evidence that quality matters. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(1), 33-50
- Humphrey, J. E., Lee, D. D., & Shen, Y. 2012. *The independent effects of environmental, social and governance initiatives on the performance of UK firms*. *Australian Journal of Management*, 37 (2), 135-151.
- Jones, S. 2005. Notes of the University of Sydney Pacioli Society. *Abacus*, 41(2), 211-216.
- Juliartana, I Wayan. *LPD Motivator Pembangunan Desa*. <http://www.gianyarkab.go.id/?p=7381>. Diakses tanggal 1 Juni 2017.

- Khavesh,A.,Nikhasemi,S.R.,Haque,A.,& Yousefi, A.2012.*Voluntary Sustainability Disclosure, Revenue, and Shareholders Wealth A Perspective from Singaporean Companies*. Business Management Dynamics,1(9), 06-12.
- Lako A. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta. Erlangga.
- Lopez, M.V., Garcia, A., & Rodriguez, L.2007.*Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones Sustainability Index*. Journal of Business Ethics,75 (3), 285-300.
- Perbawa, Sukawati Lanang P. *LPD dan BPD Bali Penunjang Utama Perekonomian*. <http://buserkriminal.com/?p=5941>. Diakses tanggal 5 Juni 2017.
- Schadewitz, H., & Niskala, M.2010. *Communication via responsibility reporting and its effect on firm value in Finland*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(2), 96-106.
- Van de Velde, E., Vermeir, W., & Corten, F. 2005. *Corporate social responsibility and financial performance*. *Corporate Governance*, 5(3), 129-138.
- Venanzi, D. 2012. *Social Ratings and Financial Performance: An Instrumental Approach*. Available at SSRN 2188859.