

THE PREVENTION ALTERNATIVE OF FRAUD IN BUSINESS PRACTICES

Rozmita Dewi Yuniarti R¹, Indah Fitriani², Toni Heryana³, Lilim Halimah⁴, Cahya Annaas Saputra⁵, and Devi Febriani⁶

Program Studi Akuntansi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Abstract. This study aims to determine how entrepreneurial personality and financial practice from within Islamic perspective can be an alternative to fraud prevention that affects firm value. The objects of this research are Islamic entrepreneur personality, Islamic financial practices and firm values. The approach used in this study is descriptive approach and causal approach. the analysis in this study are small and medium scale entrepreneurs and businesses. Respondents in this study were obtained using a voluntary sampling approach. In the study, 33 respondents with various types of business were obtained from several regions in Indonesia. The data analysis technique is using Partial Leas Square (PLS) analysis. The results showed that the simultaneous effect of exogenous variables on endogenous variables was 0.917, which means the r variable was 91.7%, and thus 8.3% was influenced by other variables. The simultaneous influence of exogenous variables on endogenous variables is 0.048, which means that firm value is influenced by Islamic Entrepreneur Personality and Financial Practices of 4.8%, and thus 95.2% is influenced by other variables. the influence of Islamic Entrepreneur Personality on Financial Practices of 0.957. This shows that Islamic Entrepreneur Personality is a fundamental behavior that must be owned by every entrepreneur.

Keywords. business is worship; customer trust; Islam regulates the way of doing business.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepribadian kewirausahaan dan praktik keuangan dalam perspektif Islam dapat menjadi alternatif pencegahan penipuan yang mempengaruhi nilai perusahaan. Objek penelitian ini adalah kepribadian pengusaha Islam, praktik keuangan Islam dan nilai-nilai perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan pendekatan kausal. analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha dan pelaku usaha kecil dan menengah. Responden dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan pendekatan voluntary sampling. Dalam penelitian tersebut diperoleh 33 responden dengan berbagai jenis usaha dari beberapa daerah di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan analisis Partial Leas Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh simultan variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah sebesar 0,917 yang berarti variabel r sebesar 91,7%, sehingga 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh simultan variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah 0,048 yang berarti nilai perusahaan dipengaruhi oleh Kepribadian Pengusaha Islam dan Praktik Keuangan sebesar 4,8%, sehingga 95,2% dipengaruhi oleh variabel lain. pengaruh Kepribadian Pengusaha Islam terhadap Praktik Keuangan sebesar 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa Kepribadian Wirausahawan Islami merupakan perilaku mendasar yang harus dimiliki oleh setiap wirausahawan.

Kata Kunci. bisnis adalah ibadah; kepercayaan pelanggan; Islam mengatur tata cara berbisnis.

Corresponding author. Email: rozmita.dyr@upi.edu¹, indah.fitriani@upi.edu², toniheryana@upi.edu³, lilimhalimah@upi.edu⁴, cahyannaas@gmail.com⁵, devifebriani@upi.edu⁶

How to cite this article. Yuniarti R, R. D., Fitriani, I., Heryana, T., Halimah, L., Saputra, C. A., & Febriani, D. (2021). The Prevention Alternative Of Fraud in Business Practices. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 293-304.

History of article. Received: April 2021, Revision: Juni 2021, Published: Agustus 2021

Online ISSN: 2541-061X. Print ISSN: 2338-1507. DOI: 10.17509/jrak.v9i2.29085

Copyright©2021. Published by Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan. Program Studi Akuntansi. FPEB. UPI

INTRODUCTION

Secara umum, kredibilitas berkaitan dengan kemampuan seseorang atau organisasi agar

masyarakat umum memberikan kepercayaannya terhadap orang atau organisasi tersebut. Menurut Keller (1998), kredibilitas perusahaan sebagai

perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan. Fombrun (1996) maupun Keller (1998) secara eksplisit menyatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Salah satu indikator penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan yakni baik atau buruknya reputasi yang dimiliki perusahaan. Adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Selain itu citra yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negative.

Dalam beberapa tahun terakhir kasus *fraud* mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Akbar, Dinnul Alfian at all (2017) bahwa dalam dua dekade terakhir kasus *fraud* meningkat secara substansial. Secara empiris, hasil penelitian berkala yang dilakukan CFE (*Certified Fraud Examiner*) dan penelitian di tahun 2018 yang tertuang dalam *Report to The Nation* menunjukkan bahwa jumlah kasus *fraud* di dunia semakin meningkat sebanding dengan jumlah kerugian. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa praktik bisnis membutuhkan rancang bangun yang ideal yang berorientasi pada pencegahan terjadinya *fraud*. Dengan adanya nilai perusahaan yang baik, peneliti tertarik

untuk melihat bagaimana peranan nilai perusahaan terhadap fenomena *fraud* yang sedang marak saat ini dan menjadikan *entrepreneur personality* sebagai variabel antaseden dari lima dimensi nilai Islam yang meliputi tauhid, khilafah, ibadah, tazkiyah dan ikhsan.

Entrepreneur personality saat ini menjadi fenomena yang masif dilakukan di masyarakat seperti yang terjadi pada beberapa brand ternama seperti Bandung Makuta oleh Laudya Chintya Bella, selain membranding produk para artis juga melakukan kegiatan *entrepreneur personality* melalui media instagram. Bentuk *entrepreneur personality* yang dilakukan melalui delapan konsep yaitu secara spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik (Soraya, 2017). *entrepreneur personality* yang ada memang timbul dari kepribadian *entrepreneur* itu sendiri, bukan hanya berdasarkan personal branding yang dilakukan melalui media sosial. Jika dalam Big Five Personality Theory Traits Model, *entrepreneur personality* meliputi *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness and neuroticism*. Adapun sebagai novelty dalam penelitian ini, peneliti menjadikan Big Five Personality Theory Traits sebagai antaseden dalam lima dimensi nilai islam.

Dalam dunia usaha, *personality* didefinisikan sebagai karakteristik usaha dalam beroperasional sehari-hari. Dari sekian banyak alat yang ada, terdapat salah satu alat yang diyakini oleh para ahli psikologi bisa memberikan gambaran terbaik dari struktur trait, yaitu *Five Factor Model*. Alat tersebut menjadi sebuah teori yang populer terkait kepribadian yang dikenal dengan *The Big Five Personality*. *The Big Five Personality*

memberikan model kepribadian struktur yang mewakili variasi bersama di antara ciri-ciri kepribadian di seluruh individu. Khir, M. M., at all (2016). Dalam *The Big Five Personality* kepribadian individu mempunyai lima sifat, yaitu *Openness to Experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*.

Model Kepribadian Islam yaitu, 'al-rushd', yang meliputi ketekunan, thrift, moderasi dan keseimbangan; 'hijab', yang mencerminkan merawat nama baik seseorang, pantang melakukan dosa, sabar dan tawakkal yang berarti sepenuh hati (stabilitas emosional); musyawarah, yang berarti konsultasi (kesepahaman); menahan diri dari berbicara secara tidak produktif dan menampilkan kesopanan; kerja tim, konsulatif, partisipatif, egaliter (kesetaraan); Danspiritualitas, yang meliputi ibadah (doa), amanah (kejujuran), dan ilm (pengetahuan). Sifat-sifat muslim ini dapat awalnya digunakan sebagai pedoman dalam lebih menyempurnakan dimensi Model Kepribadian Islam. Othman, A. K., Hamzah, M. I., & Hashim, N. (2014).

Dilain pihak, nilai perusahaan tidak hanya didasarkan pada kepribadian pemilik perusahaan yang diharapkan dapat mengurangi tingkat fraud pada perusahaan tersebut. Peneliti juga menjadikan financial practice sebagai variabel bebas selain lima dimensi nilai islam. Pemahaman yang sempit mengenai makna berbisnis dalam sudut pandang keduniawian hanya akan membuat manusia yang berbisnis berkecenderungan menghalalkan segala cara, baik dalam hal memperoleh sumber dana maupun cara mengalokasikan dana yang diperolehnya. Beberapa tokoh dalam ekonom Muslim mengelompokkan lima jenis pengelolaan harta yaitu wealth creation/accumulation, wealth enhancement/accumulation, wealth protection dan wealth distribution.

Terdapat keunikan dalam Islam dimana tokoh ekonom Islam memasukan wealth purification atau penyucian harta tentang bagaimana seorang muslim menyucikan hartanya. Dengan adanya financial practice yang sesuai dengan syariat Islam, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh financial practice terhadap nilai sebuah perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengusung judul "*Phenomenology of Accounting Balance Based on Muamalah Fiqh: The Prevention Alternative of Fraud In Business Practices*".

RESEARCH METHODOLOGY

Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan deskriptif (descriptive) dan pendekatan kausalitas (causality). Pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang berupaya untuk menjelaskan gambaran fakta empiris dari objek yang diteliti berdasarkan data penelitian yang diperoleh (Kothari,2004:2). Sedangkan penelitian kausalitas merupakan pendekatan penelitian yang berupaya untuk menjelaskan hubungan kausalitas dari variabel – variabel yang diteliti.

Sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan, variabel yang akan diteliti terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Penjelasan mengenai masing–masing variabel diuraikan sebagai berikut, variabel eksogen mengacu kepada pendapat bahwa Islamic Entrepreneurship Personality (Variabel X) merupakan kepribadian yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam. Selanjutnya, dengan mengadopsi konsep The Big Five Personality, Islamic Entrepreneurship Personality memiliki sub variabel yang terdiri dari Openess to Experience (X1.1), Conscientiousness (X1.2), Extraversion (X1.3), Agreebleness

(X1.4), dan Neuroticism (X1.5). Kelima dimensi tersebut, masing-masing memiliki indikator yang menjadi proksi dari setiap dimensi.

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan harga sebuah perusahaan yang dicerminkan dengan harga saham atau dibuktikan dengan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Semakin baik nilai perusahaan maka perusahaan akan mampu mempertahankan keberlanjutannya. Secara kualitatif, pengukuran perusahaan dapat menggunakan dimensi lain, yakni reputasi perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan citra perusahaan.

Sesuai dengan tujuan penelitian, yang menjadi analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha berskala kecil dan menengah. Responden dalam penelitian ini diperoleh dengan pendekatan sampel secara sukarela (*voluntary sampling*). Biasanya ada beberapa pertimbangan seseorang mau secara sukarela untuk menjadi responden. Dalam penelitian, ini sejumlah responden telah mengkonfirmasi kesediaan menjadi responden dengan syarat hasil penelitian ini dijadikan sebagai umpan balik dalam mengevaluasi usaha mereka.

Metode sampel sukarela dinilai tepat untuk masa pandemi saat ini dimana perolehan responden sangat sulit untuk dilakukan. Berdasarkan metode sampling tersebut, dalam penelitian diperoleh 33 responden dengan jenis usaha beragam dari beberapa wilayah di Indonesia. Selain responden pengusaha, dalam penelitian ini juga melibatkan responden yang merupakan konsumen dari masing-masing usaha berdasarkan rekomendasi para pengusaha itu sendiri.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang dinilai relevan adalah analisis Partial Least Square

(PLS). PLS adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih robust atau kebal.

RESULT AND DISCUSSION

DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Islamic Entrepreneur Personality (X1)

Dalam penelitian ini telah diuraikan gambaran variabel dari *Islamic Entrepreneurship Personality*, yang terdiri dari sub variabel *Openess to Experiences*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* yang akan diuraikan sebagai berikut. Dengan mengamati distribusi jawaban responden mengenai variabel *Openess to Experiences*, khususnya dalam ketertarikan akan hal baru, keinginan mempelajari hal baru, dan berpikir kreatif serta imajinatif untuk mengetahui dan mempelajari suatu hal yang baru, dapat disimpulkan bahwa variabel *Openess to Experiences* sangat mendukung dalam upaya menghadapi tantangan bisnis di era disrupsi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil presentase jawaban responden yang tinggi pada skor 9. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa perusahaan dengan dimensi *openness to experience* cenderung lebih kreatif, imajinatif, intelektual, penasaran dan berpikiran luas.

Sub variabel kedua adalah *conscientiousness*. *Conscientiousness* cenderung lebih berhati-hati dan tujuan yang diinginkan sedikit jumlahnya, dapat diandalkan, bertanggung jawab, tekun dan berorientasi pada pencapaian, terdiri dari tiga indikator penilaian, yaitu bersikap hati-hati, disiplin diri, dan dapat diandalkan.

Dari data yang diperoleh, kecenderungan distribusi jawaban responden berada pada skor 9. Artinya bahwa variabel *conscientiousness* sangat mendukung dalam upaya meningkatkan kepercayaan setiap pekerja. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan setiap pekerja dengan lebih berhati-hati, tujuan yang diinginkan jumlahnya tidak banyak, dapat diandalkan, bertanggung jawab, tekun, dan berorientasi pada pencapaian.

Sub variabel ketiga adalah *Extraversion*. *Extraversion* mengelompokkan individu berdasarkan tingkat kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain, terdiri dari tiga indikator senang bergaul, mudah bersosialisasi, mampu bekerja secara kelompok.

Sebagian besar responden telah memiliki kesesuaian terhadap lingkungan perusahaan yang diindikasikan dari kepribadiannya yang ramah, mudah bersosialisasi, dan mampu bekerjasama. Namun, walau demikian masih terdapat beberapa pekerja yang belum memiliki kesesuaian terhadap lingkungan perusahaan.

Sub variabel keempat adalah *Agreeableness*. *Agreeableness* mengelompokkan individu berdasarkan tingkat kepatuhannya kepada orang lain.

Dari data yang diperoleh yang berkaitan dengan nilai kooperatif, penuh kepercayaan, dan suka membantu cenderung menerapkan ketiga nilai tersebut dari jawaban responden yang tertinggi pada skor 9. Kondisi ini mencerminkan bahwa Individu dengan sub variabel *agreeableness* bersifat mudah bekerjasama dan percaya kepada orang lain.

Sub variabel kelima adalah *Neuroticism*. *Neuroticism* mengelompokkan individu berdasarkan

tingkat kemampuannya untuk menahan tekanan atau stress. Berdasarkan data, distribusi jawaban responden berada pada skor 9. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha memiliki kemampuan bekerja di bawah tekanan, percaya diri, dan memiliki pendirian yang teguh.

Financial Practice

Selain mengetahui bagaimana gambaran koresponden produsen, dalam penelitian ini telah diuraikan gambaran sub variabel dari Financial Practice, yang terdiri dari Wealth Creation/Accumulation, Wealth Consumption, Wealth Purification, Wealth Distribution, dan Wealth Protection yang akan diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai variabel Wealth Creation/ Accumulation yang berhubungan dengan Wealth Consumption, Wealth Purification, Wealth Distribution, dan Wealth Protection khususnya yang berhubungan dengan menjaga kehalalan harta, menjaga legalitas harta, dan mencatat semua transaksi dengan teliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Wealth Creation/Accumulation* sangat berpengaruh dengan *Financial Practice*.

Selain *Wealth Creation/Accumulation*, dalam Financial Practice juga terdapat sub variabel kedua, yaitu Wealth Consumption yaitu berkaitan dengan bagaimana proses perusahaan mendapatkan sumber pendanaan yang halal. Berdasarkan data yang diperoleh, secara keseluruhan para responden sudah memperhatikan tentang kehalalan dalam memenuhi kebutuhan usaha dan juga melakukan evaluasi secara berkala mengenai belanja usaha. Hal ini terbukti dalam hasil pengolahan data tersebut mengenai dua hal ini, para responden cenderung menjawab di angka 8 dan 9. Namun, dalam hal

membeli kebutuhan usaha sesuai dengan skala prioritas, para responden cenderung tidak mementingkan hal tersebut. Dimana, berdasarkan hal tersebut, mengenai hal tersebut, para responden cenderung banyak memilih angka 1.

Sub Variabel *Financial Practice* ketiga, yaitu mengenai *Wealth Purification* yang berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan mengalokasikan dana dari hasil usahanya tersebut. Pada data yang diperoleh, distribusi jawaban responden berada dalam level skor 9 yang berarti perusahaan sudah mengalokasikan dananya sesuai dengan ketentuan syariat islam. Diantaranya yaitu membayar zakat mal, mengalokasikan sedekah dan infaq, dan juga sudah meyakini adanya hak orang lain atas harta.

Selanjutnya, sub variabel yang keempat dalam variabel *Financial Practice* yaitu *Wealth Distribution* yang berkaitan dengan pengalokasian dana terhadap unsur-unsur yang berhubungan dengan perusahaan, dan hasilnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai *wealth distribution* bahwa kecenderungan distribusi jawaban responden berada pada skor 9. Hal ini berarti para responden telah mengalokasikan dana perusahaan terhadap unsur-unsur yang berhubungan dengan perusahaan secara baik. Seperti dalam hal mengalokasikan dana terhadap kegiatan sosial, mengalokasikan dana terhadap pengembangan bisnis, dan juga mengalokasikan dana untuk bonus pegawai.

Sub Variabel kelima yaitu mengenai *wealth protection* yang terdiri dari alokasi keuntungan untuk menambah modal, alokasi cadangan untuk menghadapi risiko, dan Alokasi rencana usaha cadangan. Berdasarkan

hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden berada dalam level skor 9. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan pebisnis tersebut telah memiliki *Wealth Protection* yang baik yang didasarkan pada indikator alokasi keuntungan untuk menambah modal, alokasi cadangan untuk menghadapi risiko, dan alokasi rencana usaha cadangan.

Nilai Perusahaan

Selain mengetahui bagaimana gambaran koresponden produsen, dalam penelitian ini telah diuraikan gambaran sub variabel dari nilai perusahaan, yang terdiri dari kredibilitas perusahaan, reputasi perusahaan dan citra perusahaan yang akan diuraikan sebagai berikut:

Dengan mengamati distribusi jawaban responden mengenai variabel kredibilitas perusahaan yang berhubungan dengan reputasi dan citra perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan penilaian terhadap kualitas produk dan retensi pembelian untuk mengetahui lebih banyak tentang fenomenologi keseimbangan akuntansi berdasarkan fiqh muamalah: alternatif pencegahan *fraud* dalam praktek bisnis, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan ini mendukung dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase jawaban responden yang berkumpul pada skor 8 dan 9.

Nilai perusahaan kedua adalah reputasi perusahaan, yaitu nilai perusahaan yang berhubungan dengan nama baik perusahaan menurut pihak eksternal yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan data, kecenderungan distribusi jawaban responden berada pada skor 9 dan 8, artinya reputasi perusahaan yang terdiri

dari penawaran produk dengan lengkap dan jelas, pemberian informasi potongan harga dan promo dengan jelas, penggantian produk yang tidak sesuai pesanan, dan penyerahan produk dengan kualitas yang disepakati terhadap nilai perusahaan sangat tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan menilai bahwa reputasi perusahaan sudah sangat baik dengan indikator tersebut.

Sub variabel nilai perusahaan ketiga yaitu citra perusahaan dimana kompetensi ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam membangun citra perusahaannya dimata pelanggan. Berdasarkan data menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden berada dalam level skor 9 dan 8. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan pebisnis tersebut telah memiliki citra perusahaan yang baik yang didasarkan

pada indikator pemberian layanan prima dan dikenal baik oleh konsumen.

Pengujian Asumsi dan Goodness of Fit Model Penelitian

Pengujian Asumsi

Latan & Ghozali (2016) menjelaskan asumsi pertama yang harus dipenuhi dalam model struktur adalah multikolinieritas yakni antar variabel eksogen tidak saling berhubungan yang diuji dengan nilai *variance inflation factor* (VIF). Selain terbebas dari gejala multikolinieritas, model yang diusulkan juga harus memenuhi kriteria *predictive relevance* yang ditunjukkan dengan nilai Q^2 (Latan & Ghozali, 2016). Berdasarkan pengolahan Warp-PLS versi 6.0, hasil pengujian multikolinieritas dan *predictive relevance* disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Multikolinieritas

	VIF	Kriteria	Hasil
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1.778	≤ 3.3	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: *output* Warp-PLS 6.0, 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari nilai ideal yang dipersyaratkan. Hasil tersebut membuktikan secara empiris bahwa antara variabel eksogen tidak terjadi korelasi yang kuat atau tidak terjadi multikolinieritas. Selain terbebas dari gejala multikolinieritas, model harus memiliki kemampuan *predictive relevance* (Q^2) yang merepresentasikan pengukuran bagaimana nilai *observed* dibangun dari model dan estimasi parameter (Latan & Ghozali, 2016).

Model pengujian memiliki *predictive relevance* menurut (Latan & Ghozali, 2016) harus lebih besar dari nol (0). Hasil pengujian *Q-square coefficient* pada Tabel 4.15 di bawah menunjukkan bahwa nilai koefisien X sebesar 0,905 dan *Q-square coefficient* Z sebesar 0,142 yang berarti lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Tabel 2. Q-Square Coefficient

Variabel	Q-Square Coefficient
Y	0.905
Z	0.142

Sumber: *output* WarpPLS 6.0, 2018

Pengujian Goodness of Fit Model

Pengujian *goodness of fit* dalam analisis jalur bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa model yang akan dianalisis “fit” dengan data. Dengan kata lain

pengujian ini berhubungan dengan persoalan generalisasi yakni sejauhmana hasil estimasi parameter model dapat diberlakukan terhadap populasi. Berikut ini disajikan hasil pengujian *goodness of fit* model:

Tabel 3. Hasil Pengujian Fit Model Penelitian

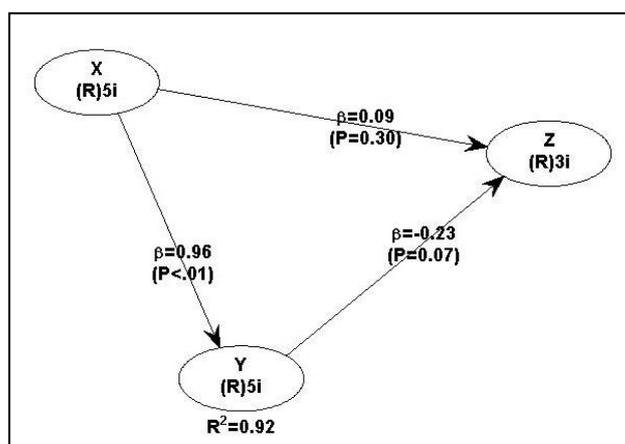
Ukuran <i>Goodness of Fit Test</i>	Hasil	Kriteria Uji	Interpretasi
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0.426, P=0.001	≤ 0.05	Fit
<i>Average R-Square (ARS)</i>	0.435, P=0.001	≤ 0.05	Fit
<i>Average Adjusted R-Square (AARS)</i>	0.398, P=0.002	≤ 0.05	Fit
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	1.778	≤ 3.3	Fit
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	3.293	≤ 3.3	Fit
<i>Goodness Tenenhaus</i>	0.579	Kecil ≥ 0.1 , Menengah ≥ 0.25 , Besar ≥ 0.36	Besar

Sumber: *output WarpPLS 6.0, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diusulkan sebagian besar estimasi menunjukkan model tersebut adalah *fit*. Selain itu kekuatan prediksi model disimpulkan memiliki kekuatan prediksi yang besar, hal ini sebagaimana ditunjukkan oleh nilai GoF sebesar 0,579.

Pengujian Hipotesis

Model penelitian empirik secara individual dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t atau dengan melihat *p-value* yang dihasilkan. Berikut ini visualisasi dari hasil perhitungan analisis jalur dengan menggunakan Warp-PLS versi 6.0:



(Sumber: *output WarpPLS 6.0, 2020*)

Gambar 1. Hasil Estimasi Model Jalur Berdasarkan WarpPLS

Berdasarkan Gambar 4.1, ikhtisar hasil perhitungan Warp-PLS versi 6.0 untuk melakukan pengujian hipotesis, ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Estimasi	P-Value	R ²
X → Y	0.957	0.001	0.917
X → Z	0.009	0.030	
Y → Z	0.023	0.071	0.048
X → Y → Z	0.225	0.025	

Keterangan: a). signifikan pada a 1%, b). signifikan pada a 5%, c). signifikan pada a 10%

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh informasi sebagai berikut, yaitu pertama, Nilai probabilitas X terhadap Y lebih besar dari tingkat kesalahan alpha 1%, 5%, dan 10%, yang berarti hipotesis variabel *Islamic Entrepreneur Personality* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, diterima. Kedua, Nilai probabilitas X terhadap Z lebih kecil dari tingkat kesalahan alpha 5% dan 10% yang berarti hipotesis variabel *Islamic Entrepreneur Personality* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, diterima. Ketiga, Nilai probabilitas Y terhadap Z lebih kecil dari tingkat kesalahan alpha 10% yang berarti hipotesis variabel Praktek Keuangan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, dapat diterima. Dan keempat, Nilai probabilitas X terhadap Z yang dimediasi oleh variabel Y lebih kecil dari tingkat kesalahan alpha 5% dan 10% yang berarti hipotesis variabel Praktek Keuangan dapat memediasi pengaruh *Islamic Entrepreneur Personality* terhadap Nilai Perusahaan, dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara individual, secara matematis model penelitian dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0.957 * X, R^2 = 0.917$$

$$Z = 0.009 * X + 0.023 * Y, R^2 = 0.048$$

Persamaan pertama memperlihatkan bahwa pengaruh secara simultan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah 0,917 yang artinya variabel r 91,7%, dan dengan demikian 8,3% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya. Pengaruh secara simultan variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diperlihatkan pada persamaan kedua adalah 0,048 yang artinya nilai perusahaan dipengaruhi oleh *Islamic Entrepreneur Personality* dan Praktek Keuangan sebesar 4,8%, dan dengan demikian 95,2% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dekomposisi pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen diperlihatkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Dekomposisi Pengaruh antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh		Pengaruh Total	Hasil Uji Hipotesis
	Langsung	Tidak Langsung Melalui ROA		
X → Y	0.957	-	0.957	Diterima
X → Z	0.009	-	0.009	Diterima

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh		Pengaruh Total	Hasil Uji Hipotesis
	Langsung	Tidak Langsung Melalui ROA		
Y → Z	0.023	-	0.023	Diterima
X → Y → Z	0.225	0.225	0.055	Diterima

Sumber : Keluaran WarpPLS versi 6.0, tahun 2020

Berdasarkan pertimbangan tersebut, dan menelaah informasi Tabel 4.18 nilai pengaruh yang paling besar dalam menjelaskan perubahan variabel eksogen terhadap endogen adalah model pertama yakni pengaruh *Islamic Entrepreneur Personality* terhadap Praktek Keuangan sebesar 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Entrepreneur Personality* merupakan perilaku fundamental yang wajib dimiliki oleh setiap pengusaha. Semangat wirausaha yang dilandasi oleh nilai-nilai ke-Islaman akan berdampak pada semakin baiknya nilai perusahaan yang tercermin dengan semakin baiknya reputasi perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan citra perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Saifullah (2011) yang menyatakan bahwa Etika bisnis yang harus dimiliki mengacu pada sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu bersikap jujur, amanah, menjauhi gharar, tidak menimbun barang, tidak melakukan al-ghab dan tadlis, serta saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Shinkafi & Ali (2018) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa pengembangan kewirausahaan dalam ekonomi Islam berpotensi untuk mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, lapangan kerja, kemandirian, dan pertumbuhan nasional. Penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Syarif (2014) bahwa dalam pengembangan pelatihan kewirausahaan studi Islam di Indonesia menemukan aspek-aspek penting, diantaranya proses perumusan,

substansi, dan implementasi undang-undang kurikulum pada lembaga-lembaga terkait.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut, yaitu pertama, *Islamic entrepreneurship personality* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin baik *entrepreneurship personality* yang dilandasi nilai-nilai ke-Islaman yang akan meningkatkan reputasi, kredibilitas, dan citra perusahaan. Kedua, *Islamic entrepreneurship personality* berpengaruh positif terhadap praktek keuangan. Semakin baik *entrepreneurship personality* yang dilandasi nilai-nilai ke-Islaman yang akan meningkatkan praktek keuangan perusahaan secara sehat, baik dari sisi (a) *wealth creation/accumulation* atau penciptaan harta, (b) *wealth consumption* atau konsumsi harta, (c) *wealth purification* atau penyucian harta, (d) *wealth distribution* atau distribusi harta, dan (e) *wealth protection* atau perlindungan harta. Dan ketiga, Praktek keuangan yang dilandasi nilai ke-Islaman berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin baik praktek keuangam yQang dilandasi nilai-nilai ke-Islaman yang akan meningkatkan reputasi, kredibilitas, dan citra perusahaan.

REFERENCES

- Al-Faizin, A. W., & Akbar, N. (2018). *Tafsir Ekonomi Kontemporer. Gema Insani : Jawa Barat.*

- Barkah, Qodariah M.H.I., Azwari, P.C., SE, M., Saprida, M.H.I. and Zuul Fitriani Umari, M. H. I. (2020). Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf. *Prenada Media*.
- Bastoni, H. A. (2012). Beginilah Rasulullah Berbisnis. *Pustaka Busta*.
- Cahyani, A. A., & Wulandari, D. (2018). The Effect of Islamic Values Understanding Level to the Business Behavior of Sellers in Facing Business Competitions. in *The First International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1895>
- Erliyanti, E. (2017). Instrumen Ekonomi Syari'ah Untuk Transformasi Masyarakat. *Almufida: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar (pp. 15-20)*.
- Ghozali, I. (2013). Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hoffmann, A. O., & Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank-customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- HR. Tirmidzi Juz 4: 2122, Lafazh ini miliknya dan Ibnu Majah: 2715. Hadits ini dihasankan oleh Syaikh Al-Albani 5 dalam Irwa'ul Ghalil: 1667.
- Koeswara, E. (1991). Teori-teori Kepribadian. *Bandung Eresco*.
- Kothari, C. R. (2004). Research Methodology: Methods and Techniques (Second Revised Edition). *New Delhi: New Age International, Ltd*.
- Kuncorojati, A., & Sudaryanto, B. (2016). Pengaruh Hutang Jangka Pendek, Hutang Jangka Panjang, dan Total Hutang Terhadap ROA dan ROE Perusahaan (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar dalam Indeks LQ-45 di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Kusnendi. (2008). Model - Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigrup Sampel dengan LISREL. *Alfabeta*.
- Langgeng, Y. S., & Retnani, E. D. (2014). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Penilaian Kinerja Pusat Biaya. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3(6).
- Latan, H., & Ghozali, I. (2016). Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi. *Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas*.
- Mastuti, E. (2005). Analisis Faktor Alat Ukur Kepribadian Big Five (Adaptasi dari IPIP) pada Mahasiswa Suku Jawa. *Insan*, 7(3).
- Murlan, E. (2011). Konsep Kepemilikan Harta Dalam Ekonomi Islam Menurut Afzalur Rahman Di Buku Economic Doctrines of Islam. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Muttafaq 'alaih. HR. Bukhari Juz 2: 2586 dan Muslim Juz 3: 1632, lafazh ini miliknya.
- M. Schilit, H., & Perler, J. (2010). Financial Shenanigans: How to Detect Accounting Gimmicks & Fraud in Financial Reports (Fully Revised and Updated Third Edition). *McGraw-Hill Companies, Inc*.
- Nasution, A. H., Nisa, K., Zakariah, M., & Zakariah, M. A. (2018). Kajian Strategi Zakat, Infaq Dan

