



Pengaruh Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada CV. Bintang Artha Gemilang

Rina Nurli¹, Roni², Dumadi³, Nasiruddin⁴, Mohamad Badrun Zaman⁵

¹⁻⁵ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

Korespondensi penulis: rinanurlia7745@email.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of financial information transparency, asset management accountability, and corporate reputation on consumer trust at CV. Bintang Artha Gemilang. This research employed a quantitative approach using an explanatory method with a cross-sectional research design. The population consisted of 170 consumers who had purchased land plots during 2025. The sample was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 120 respondents. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that financial information transparency has a positive and significant effect on consumer trust with a significance value of 0.001. Asset management accountability also has a positive and significant effect on consumer trust with a significance value of 0.000. Corporate reputation has a positive and significant effect on consumer trust with a significance value of 0.000 and is the most dominant variable with a regression coefficient of 0.390. Simultaneously, financial information transparency, asset management accountability, and corporate reputation significantly affect consumer trust with a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.257 indicates that the independent variables explain 25.7% of consumer trust, while the remaining 74.3% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Financial Information Transparency; Asset Management Accountability; Corporate Reputation; Consumer Trust.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi informasi keuangan, akuntabilitas pengelolaan aset, dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada CV. Bintang Artha Gemilang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori dan desain penelitian cross-sectional. Populasi penelitian berjumlah 170 konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian tanah kavling pada tahun 2025. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Akuntabilitas pengelolaan aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, serta merupakan variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,390. Secara simultan transparansi informasi keuangan, akuntabilitas pengelolaan aset, dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,257 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi kepercayaan konsumen sebesar 25,7%, sedangkan 74,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Transparansi Informasi Keuangan; Akuntabilitas Pengelolaan Aset; Reputasi Perusahaan; Kepercayaan Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor properti di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, salah satunya pada usaha penjualan tanah kavling. Tanah kavling menjadi salah

satu bentuk investasi yang banyak diminati masyarakat karena memiliki potensi peningkatan nilai aset jangka panjang. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya aktivitas transaksi penjualan tanah kavling serta munculnya berbagai perusahaan yang bergerak pada bidang pengembangan dan pemasaran properti. Namun, meningkatnya aktivitas transaksi tersebut juga menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Transaksi pembelian tanah kavling memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan transaksi barang pada umumnya karena mengandung tingkat risiko dan ketidakpastian yang relatif tinggi. Risiko tersebut berkaitan dengan sistem pembayaran, kejelasan legalitas tanah, serta proses administrasi seperti pengurusan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB), Akta Jual Beli (AJB), dan Sertifikat Hak Milik (SHM). Dalam praktiknya, konsumen sering kali melakukan pembayaran sebelum seluruh dokumen legal selesai diproses, sehingga tingkat kepercayaan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan transaksi.

Fenomena kasus penjualan tanah kavling bermasalah di masyarakat juga menjadi perhatian karena adanya transaksi yang tidak disertai kejelasan dokumen legal maupun informasi administrasi yang memadai. Kondisi tersebut dapat meningkatkan persepsi risiko dan kehati-hatian masyarakat dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan transparansi informasi keuangan, akuntabilitas pengelolaan aset, serta menjaga reputasi perusahaan guna membentuk persepsi positif konsumen.

Dalam perspektif akuntansi keperilakuan, informasi akuntansi tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan, tetapi juga sebagai media yang dapat memengaruhi perilaku dan persepsi individu dalam pengambilan keputusan. Transparansi informasi keuangan, akuntabilitas pengelolaan aset, dan reputasi perusahaan dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan sehingga berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transparansi, akuntabilitas, dan reputasi perusahaan memiliki hubungan dengan pembentukan kepercayaan pihak eksternal. Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut pada sektor usaha penjualan tanah kavling, khususnya dalam perspektif akuntansi keperilakuan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk

menganalisis pengaruh transparansi informasi keuangan, akuntabilitas pengelolaan aset, dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada CV. Bintang Artha Gemilang.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori akuntansi keperilakuan sebagai landasan teoritis. Teori akuntansi keperilakuan menjelaskan bahwa informasi akuntansi tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan dan pelaporan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan. Pendekatan ini menempatkan pengguna informasi sebagai pusat perhatian karena keputusan seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan keyakinan terhadap informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, teori akuntansi keperilakuan digunakan untuk menjelaskan bagaimana perilaku perusahaan dalam menyampaikan informasi, menjalankan tanggung jawab, dan menjaga reputasi dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Transparansi informasi keuangan merupakan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan mudah dipahami oleh pihak yang berkepentingan. Transparansi bertujuan mengurangi asimetri informasi sehingga konsumen dapat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai sistem pembayaran, rincian biaya, maupun proses transaksi yang berlangsung. Dalam perspektif akuntansi keperilakuan, keterbukaan informasi dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap integritas perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan.

Akuntabilitas pengelolaan aset merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam mengelola aset dan menjalankan proses transaksi secara profesional sesuai prosedur yang berlaku. Akuntabilitas dapat ditunjukkan melalui kejelasan prosedur, ketepatan penyelesaian administrasi, serta tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi kewajibannya kepada konsumen. Semakin tinggi akuntabilitas yang ditunjukkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Selain transparansi dan akuntabilitas, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap citra, kredibilitas, dan rekam jejak perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang berkembang di masyarakat. Reputasi yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan,

terutama pada transaksi yang memiliki tingkat risiko tinggi seperti pembelian tanah kavling. Sebaliknya, reputasi yang kurang baik dapat meningkatkan keraguan konsumen dalam melakukan transaksi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transparansi informasi, akuntabilitas, dan reputasi perusahaan memiliki keterkaitan dengan pembentukan kepercayaan pihak eksternal. Penelitian oleh Susanti et al. (2023), Muhammad (2023), serta Fernanda (2024) menunjukkan bahwa keterbukaan informasi, tanggung jawab perusahaan, dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan. Namun, penelitian mengenai ketiga variabel tersebut pada sektor usaha penjualan tanah kavling dalam perspektif akuntansi keperilakuan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Hipotesis penelitian:

H1: Transparansi Informasi Keuangan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

H2: Akuntabilitas Pengelolaan Aset berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

H3: Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

H4: Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori dan desain penelitian cross-sectional. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh transparansi informasi keuangan, akuntabilitas pengelolaan aset, dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen secara objektif berdasarkan data numerik. Penelitian dilaksanakan pada CV. Bintang Artha Gemilang yang bergerak di bidang penjualan tanah kavling. Populasi penelitian berjumlah 170 konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian tanah kavling selama tahun 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas,

multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Setelah mengetahui gambaran umum objek penelitian, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sistem pembayaran yang digunakan dalam transaksi pembelian tanah kavling pada CV. Bintang Artha Gemilang. Data karakteristik responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 1: Jenis Kelamin

Keterangan	Frequency	Percent
Perempuan	42	35%
Laki-laki	78	65%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 78 responden atau sebesar 65%, sedangkan responden perempuan sebanyak 42 responden atau sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV. Bintang Artha Gemilang lebih banyak berasal dari kelompok laki-laki. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tanah kavling lebih banyak melibatkan laki-laki sebagai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan investasi maupun kepemilikan aset keluarga.

Tabel 2: Usia

Keterangan	Frequency	Percent
< 25 Tahun	26	21,7%
26–35 Tahun	30	25,0%
36–45 Tahun	20	16,7%
46–55 Tahun	20	16,7%
> 56 Tahun	24	20,0%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 26 responden (21,7%), usia 26–35 tahun sebanyak 30 responden (25,0%), usia 36–45 tahun sebanyak 20 responden (16,7%), usia 46–55 tahun sebanyak 20 responden

(16,7%), dan usia lebih dari 56 tahun sebanyak 24 responden (20,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif, yang umumnya telah memiliki kemampuan ekonomi dan mulai mempertimbangkan investasi jangka panjang, termasuk pembelian tanah kavling.

Tabel 3: Pekerjaan

Keterangan	Frequency	Percent
PNS	34	28,3%
Wiraswasta	41	34,2%
Pegawai Swasta	45	37,5%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 37,5%. Selanjutnya responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 41 responden atau sebesar 34,2%, sedangkan responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 34 responden atau sebesar 28,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen CV. Bintang Artha Gemilang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Dominasi responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dan wiraswasta menunjukkan bahwa minat terhadap pembelian tanah kavling cukup tinggi pada masyarakat yang memiliki penghasilan tetap maupun penghasilan aktif.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1793. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Transparansi Informasi Keuangan (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,784	0,1793	Valid
X1.2	0,738	0,1793	Valid
X1.3	0,775	0,1793	Valid

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.4	0,717	0,1793	Valid
X1.5	0,704	0,1793	Valid
X1.6	0,736	0,1793	Valid
X1.7	0,804	0,1793	Valid
X1.8	0,789	0,1793	Valid

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Akuntabilitas Pengelolaan Aset (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,783	0,1793	Valid
X2.2	0,814	0,1793	Valid
X2.3	0,808	0,1793	Valid
X2.4	0,814	0,1793	Valid
X2.5	0,796	0,1793	Valid
X2.6	0,823	0,1793	Valid
X2.7	0,825	0,1793	Valid
X2.8	0,816	0,1793	Valid

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan (X3)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,718	0,1793	Valid
X3.2	0,749	0,1793	Valid
X3.3	0,712	0,1793	Valid
X3.4	0,759	0,1793	Valid
X3.5	0,695	0,1793	Valid
X3.6	0,707	0,1793	Valid
X3.7	0,727	0,1793	Valid
X3.8	0,704	0,1793	Valid

Tabel 7: Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,753	0,1793	Valid
Y2	0,839	0,1793	Valid
Y3	0,797	0,1793	Valid
Y4	0,747	0,1793	Valid
Y5	0,802	0,1793	Valid
Y6	0,753	0,1793	Valid
Y7	0,788	0,1793	Valid
Y8	0,790	0,1793	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 8: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Transparansi Informasi Keuangan (X1)	0,893	0,70	Reliabel
Akuntabilitas Pengelolaan Aset (X2)	0,925	0,70	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X3)	0,868	0,70	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,910	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 9: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.56900601
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.033
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.792 ^e
	95% Confidence	Lower Bound
	Interval	Upper Bound

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,792 juga lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal

sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10

Tabel 10:Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	.345	3.754		.092	.927		
Transparansi Informasi Keuangan	.293	.085	.275	3.437	.001	.975	1.026
Akuntabilitas Pengelolaan Aset	.330	.079	.331	4.154	.000	.982	1.018
Reputasi Perusahaan	.390	.087	.360	4.483	.000	.969	1.031

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa variabel Transparansi Informasi Keuangan (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,975 dan VIF sebesar 1,026. Variabel Akuntabilitas Pengelolaan Aset (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,982 dan VIF sebesar 1,018, sedangkan variabel Reputasi Perusahaan (X_3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,969 dan VIF sebesar 1,031. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen. Apabila nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

Tabel 11: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	6.197	2.093			2.961	.004		
Transparansi Informasi Keuangan	.013	.048	.025		.267	.790	.975	1.026
Akuntabilitas Pengelolaan Aset	-.009	.044	-.018		-.193	.847	.982	1.018
Reputasi Perusahaan	.032	.048	.063		.666	.507	.969	1.031

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa variabel Transparansi Informasi Keuangan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,790, variabel Akuntabilitas Pengelolaan Aset (X_2) sebesar 0,847, dan variabel Reputasi Perusahaan (X_3) sebesar 0,507. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear atau tidak. Model dikatakan linear apabila nilai Deviation from Linearity $> 0,05$.

Tabel 12: Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Transparansi Informasi Keuangan (X_1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)	0,719	Linear
Akuntabilitas Pengelolaan Aset (X_2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)	0,147	Linear
Reputasi Perusahaan (X_3) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)	0,824	Linear

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa hubungan antara Transparansi Informasi Keuangan (X_1) dengan Kepercayaan Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0,719, hubungan antara Akuntabilitas Pengelolaan Aset (X_2) dengan Kepercayaan Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0,147, sedangkan hubungan antara Reputasi Perusahaan (X_3) dengan Kepercayaan Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0,824. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Bintang Artha Gemilang.

Tabel 13: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-.345	3.754		-.092	.927
Transparansi Informasi Keuangan	.293	.085	.275	3.437	.001
Akuntabilitas Pengelolaan Aset	.330	.079	.331	4.154	.000
Reputasi Perusahaan	.390	.087	.360	4.483	.000

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,345 + 0,293X_1 + 0,330X_2 + 0,390X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar -0,345, yang menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka nilai Kepercayaan Konsumen sebesar -0,345. Koefisien regresi variabel Transparansi Informasi Keuangan (X_1) sebesar 0,293 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Transparansi Informasi Keuangan akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,293, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel Akuntabilitas Pengelolaan Aset (X_2) sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Akuntabilitas Pengelolaan Aset akan meningkatkan

Kepercayaan Konsumen sebesar 0,330, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel Reputasi Perusahaan (X_3) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Reputasi Perusahaan akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,390, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima dan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 14: Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
(Constant)	.345	3.754			.092	.927		
Transparansi Informasi Keuangan	.293	.085	.275		3.437	.001	.975	1.026
Akuntabilitas Pengelolaan Aset	.330	.079	.331		4.154	.000	.982	1.018
Reputasi Perusahaan	.390	.087	.360		4.483	.000	.969	1.031

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa variabel Transparansi Informasi Keuangan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,437 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_1 diterima, sehingga Transparansi Informasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Variabel Akuntabilitas Pengelolaan Aset (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,154 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima, sehingga Akuntabilitas Pengelolaan Aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Selanjutnya, variabel Reputasi Perusahaan (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,483 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_3 diterima, sehingga Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Bintang Artha Gemilang.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima.

Tabel 15: Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3321.951	3	1107.317	14.700	.000 ^b
Residual	8737.916	116	75.327		
Total	12059.867	119			

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh nilai F hitung sebesar 14,700 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Bintang Artha Gemilang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan transparansi informasi keuangan, akuntabilitas pengelolaan aset, dan reputasi perusahaan secara bersama-sama mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tanah kavling pada CV. Bintang Artha Gemilang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 16: Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.525 ^a	.275	.257	8.67910

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,257 atau 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 25,7%, sedangkan 74,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi, pengalaman konsumen, maupun faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi Kepercayaan Konsumen.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Bintang Artha Gemilang. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Transparansi Informasi Keuangan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, Akuntabilitas Pengelolaan Aset sebesar 0,000, dan Reputasi Perusahaan sebesar 0,000. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,700 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,257, yang berarti bahwa Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 25,7%, sedangkan 74,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tanah kavling tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi keterbukaan informasi yang diberikan perusahaan, tanggung jawab perusahaan dalam mengelola aset dan menyelesaikan administrasi transaksi, serta reputasi perusahaan yang telah terbentuk di mata masyarakat. Transparansi informasi keuangan memberikan kepastian kepada konsumen mengenai rincian pembayaran, mekanisme transaksi, dan hak serta kewajiban masing-masing pihak sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Di sisi lain, akuntabilitas pengelolaan aset mencerminkan komitmen perusahaan dalam

menyelesaikan dokumen kepemilikan sesuai prosedur yang berlaku. Sementara itu, reputasi perusahaan menjadi faktor yang paling dominan karena memiliki koefisien regresi terbesar (0,390), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan dan rekam jejak yang baik menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Akuntansi Keperilakuan, yang menjelaskan bahwa perilaku individu dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh informasi yang diterima serta persepsi terhadap organisasi. Informasi yang transparan, perilaku organisasi yang akuntabel, dan reputasi perusahaan yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam konteks CV. Bintang Artha Gemilang, ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian tanah kavling.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu. Penelitian Setiajatnika (2025) serta Fitri dan Ananta (2024) menunjukkan bahwa transparansi informasi berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, penelitian Muhammad (2023) serta Palulun dan Lambe (2025) membuktikan bahwa akuntabilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu, penelitian Fernanda (2024) serta Ramadani dan Bahrin (2025) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa penerapan transparansi informasi keuangan, akuntabilitas pengelolaan aset, dan reputasi perusahaan yang baik merupakan faktor penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Bintang Artha Gemilang. Secara parsial, Transparansi Informasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai signifikansi 0,001, Akuntabilitas Pengelolaan Aset berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, dan Reputasi Perusahaan juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Di antara ketiga variabel tersebut,

Reputasi Perusahaan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,390.

Secara simultan, Transparansi Informasi Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Aset, dan Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 14,700 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,257 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 25,7%, sedangkan 74,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keterbukaan informasi, pelaksanaan pengelolaan aset yang akuntabel, serta reputasi perusahaan yang baik merupakan faktor penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada transaksi pembelian tanah kavling di CV. Bintang Artha Gemilang.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, A. D. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Transparansi Informasi keuangan Via Website (Studi empiris keuangan pada pemerintah daerah di Jawa Timur periode 2018). *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 132–138.
- Fahrezi, A. (2022). Pengaruh Akuntabilitas dan transparansi Laporan keuangan terhadap tingkat Kepercayaan Donatur pada Mesjid jamik Medan Tenggara VII. *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan): Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 39–46. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18551>
- Fernanda, W. A. (2024). Pengaruh kualitas layanan, reputasi perusahaan dan teknologi biometrik terhadap kepercayaan nasabah pada bank syariah indonesia. 1(4), 679–689.
- Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2024). Pengaruh Etika Bisnis dan Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi B2C di Indonesia: Kajian Literatur. 2(1), 181–188.
- Galingging, Y. D., & Darmawan, N. A. S. (2023). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan terhadap public trust (Studi Pada Jemaat HKBP Cendana Nauli). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 14, 559–570.
- Lisnawati. (2023). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi laporan keuangan terhadap kepercayaan donatur (Study Pada Masjid Ad Dua Way Halim Bandar Lampung). 1–39. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/29600%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/29600/1/BAB 1-2 LISNAWATI.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/29600%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/29600/1/BAB%201-2%20LISNAWATI.pdf)
- Mithila, M. (2025). Accounting transparency: The secret weapon of trustworthy businesses. *International Journal of Science and Research Archive*, 15(2), 384–396. <https://doi.org/10.30574/ijjsra.2025.15.2.1237>
- , G. R. (2023). Pengaruh transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana desa terhadap kepercayaan masyarakat ditinjau dalam perspektif akuntansi syariah (Studi di Desa

- Talang Baru Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan). In Bussiness Law binus (Vol. 7, Issue 2). <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUSPUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- , J., & Lambe, K. H. P. (2025). Pengaruh transparansi dan akuntabilitas keuangan terhadap kepercayaan publik pada Badan Kesbangpol Kabupaten Intan Jaya. *Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis Indonesia (J-MEBI)*, 1(2), 34–45. <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/article/download/874/733>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putu, N., Anggraini, N., Gede, I. W., Setiawan, A., & Meliana. (2025). Peran Kepercayaan Customers Sebagai Mediasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Sinar Shanata Bali. 6, 23–35.
- , R., & Bahrin, K. (2025). Pengaruh reputasi, dan elektronik word of mouth terhadap kepercayaan pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas iyah Bengkulu). 346–358.
- Rhi Wadi, C., & Wulandari, I. (2021). Pengaruh transparansi pengungkapan informasi, ketepatan waktu penyajian laporan, dan kualitas auditor terhadap reputasi annual report perusahaan sektor publik (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Publik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. 32(3), 167–186.
- Saputra, A. J., Fitri Yulianis, & Immu Puteri Sari. (2024). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki di Lazismu Pasaman Barat. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 69–79.
- , E. (2025). Kepercayaan dan Transparansi dalam Pelaporan Keuangan: Perspektif Akuntansi Perilaku Investor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(2), 2025–2445.
- Susanti, F., Ernitawati, Y., & Roni, R. (2023). Analysis of Transparency, Accountability and Role of Village Officials in Village Financial Management (Case Study in Wanasari District, Brebes Regency). *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1706–1718.
- Trisnarningsih, S., & Husna, G. A. (2022). Concepts of behavioral accounting from psychological , social , and human behavior. 02(4), 512–521.
- Subana, S., Rahadi, M., & Sudrajat. (2023). Statistik Pendidikan. Bandung: Pustaka
- Turi, L. O., & Muharram, A. I. (2023). Pengaruh transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan koperasi terhadap tingkat kepercayaan anggota koperasi. *Jurnal Economia*, 2, 3787–3797.