
**PERAN *LOVE OF MONEY*, *SELF-ESTEEM*, DAN GENDER PADA PERSEPSI ETIS
(STUDI PADA MAHASISWA AKUNTANSI GENERASI Z)**

Agni Astungkara*¹, Dimas Ilham Nur Rois², Sari Kurniati³, Wimbi Praska Dewangga⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia.

agniaastungkara@gmail.com¹

Article Info

Article history:

Received Nov 15, 2023

Accepted Jan 08, 2024

Keywords:

*Love of money; Self-esteem;
gender; ethical perception;
ethics*

ABSTRACT

Numerous initiatives have been made to mitigate fraud in the business community. Ethical considerations are critical in executing this step. Initializing with attempts to raise ethical awareness, ethical perception in addition ending with the implementation of ethical business practices. This study investigates the effects of love of money, self-esteem, and gender on accounting students' ethical perception. The data obtained by survey method, and the data processing method is Multiple Regression Analysis. Taking 99 samples of Accounting students from Generation Z, the findings reveal that love of money has a negative impact on student's ethical perception. Self-esteem and gender differences have no effect on ethical perceptions. The results of the moderation test showed that self-esteem moderates the relationship between gender and ethical perceptions, but unable to moderate the relationship between love of money and ethical perceptions.



© 2022 by the authors; licensee FEB UMP. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Corresponding Author:

Agni Astungkara
Department of Accounting
Faculty of Economics
University, Islam Batik Surakarta
Email: agniaastungkara@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Upaya untuk meminimalisir kerugian akibat kecurangan selalu ditingkatkan agar dampak dari kerugian bisnis tidak semakin meluas. Berbagai pendekatan pun dilakukan guna meningkatkan upaya tersebut. Dari prespektif budaya, studi yang dilakukan oleh Saputra et al., (2022), penerapan budaya Tri Hita Karana terbukti mampu mencegah tindakan kecurangan. Dari segi kebijakan internal perusahaan, hasil penelitian Rashid et al., (2022) menunjukkan pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2018, sistem pengendalian internal perusahaan menjadi faktor kunci keberhasilan untuk mencegah dan mendeteksi kecurangan korporasi. Dari sisi regulasi, regulator membuat aturan-aturan tersendiri untuk mencegah dan menangani kejahatan korporasi.

Sisi yang tak kalah penting adalah pembentukan sumberdaya manusia yang nantinya mengisi posisi-posisi dalam lingkungan bisnis tersebut. Pencegahan sejak dini bisa dilakukan untuk mengurangi tindakan kecurangan di dunia bisnis. Banyak penelitian terdahulu telah meneliti tentang

potensi tindakan kecurangan hingga menginvestigasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan dan meminimalisir tindakan kecurangan (Bailey, 2019; Maggalatta & Adhariani, 2020; Obeid et al., 2021; Peterson, 2003; Shbail et al., 2022). Studi pada sektor pendidikan merupakan isu krusial. Seperti contoh, lulusan Akuntansi akan dihadapkan dengan berbagai dilema etis di lingkungan kerja, sehingga dibutuhkan metode pembelajaran yang mampu membentuk kredibilitas dan integritas profesi akuntansi (Maggalatta & Adhariani, 2020)

Fokus penelitian pada pendidikan akuntansi dan elemennya, mampu memberikan indikasi-indikasi yang dapat meminimalisir tindakan kecurangan atau tindakan tidak etis. Bidang akuntansi sangat erat kaitannya dengan profesi di dunia bisnis. Lulusan akuntansi akan memiliki kesempatan untuk menempati posisi-posisi strategis di dunia bisnis, baik dari akuntan internal, *appraisal*, perencana keuangan hingga auditor investigatif. Seiring dengan strategisnya posisi tersebut, celah untuk melakukan kecurangan dan tindakan tidak etis juga akan semakin besar. Oleh sebab itu penelitian di bidang ini menjadi sangat krusial untuk upaya preventif penanggulangan perbuatan kecurangan dan tindakan tidak etis.

Tantangan di pendidikan akuntansi juga semakin bertambah. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pergantian dari satu generasi ke generasi lainnya. Adanya pergantian generasi tersebut menjadi tantangan tersendiri, mengingat setiap generasi memiliki karakteristik tipikal yang berbeda antar generasi. Karakter generasi X (generasi yang lahir pada rentang waktu tahun 1965-1980) dengan generasi Y atau generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1994, tentunya akan memiliki karakteristik tipikal generasi yang berbeda. Perbedaan tersebut membuat para pelaku di dunia kependidikan harus mampu membuat metode pembelajaran yang dibutuhkan dan sesuai dengan karakter pembelajar.

Angkatan kerja saat ini sudah banyak dimasuki oleh generasi Z, generasi yang lahir di era tahun 1995 sampai dengan 2010. Karakteristik generasi Z ini memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan dua generasi sebelumnya. Verma et al., (2019) menunjukkan bahwa generasi Z merupakan generasi dengan kecerdasan digital, memiliki motivasi diri, lebih realistis dan berpikir kritis. Studi yang dilakukan oleh Pishchik & Spivachuk (2020) menemukan bahwa generasi Z mengemban nilai universalitas, kebaikan, dan kemandirian.

Pada sisi lainnya, intensitas generasi ini dengan dunia digital semakin meningkatkan keterikatan personal dengan pembentukan gaya hidup. Adanya promosi yang masif di dunia digital membuat generasi ini memiliki keterkaitan yang cukup tinggi dengan promosi pemasaran yang akhirnya akan mengarah pada perilaku pembelian hedonis (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Pada masa pandemi, tingkat konsumtif di Indonesia semakin meningkat yang apabila tidak dikendalikan khususnya generasi Z, maka akan menciptakan gaya hidup hedonisme serta timbulnya kekhawatiran akan ketinggalan tren (*Fear of Missing Out*) (Indrabayu & Destiwati, 2022). Pola konsumtif dan kecenderungan hedonisme tersebut perlu untuk dikendalikan dengan segera. Hedonisme yang tidak terkendali akan mampu mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan tidak etis seperti manajemen laba (Rama, 2010).

Faktor personal kecintaan terhadap uang bisa mengarahkan seseorang untuk bertindak tidak etis. Studi yang dilakukan oleh Maggalatta & Adhariani (2020), menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat kecintaan terhadap uang yang tinggi atau *Love of money* (LoM) serta *Machiavellianism* yang tinggi memiliki akan berpengaruh negatif terhadap persepsi etis. Rendahnya persepsi etis akan mengarahkan individu untuk membenarkan tindakan tidak etis. Chen (2020) menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi di Cina yang memiliki penilaian tinggi tentang kecintaan terhadap uang (LoM) berpotensi memiliki efek negatif pada etika perilaku mereka. Individu dengan

tingkat yang tinggi akan kecintaan terhadap uang serta dengan adanya tuntutan untuk memenuhi hedonisme akan mengarah pada kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan tindakan tidak etis.

Individu akan berupaya untuk mengejar keuntungan finansial dan uang merupakan komponen penting untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, namun di sisi lainnya individu juga akan mempertahankan *Self-esteem* (harga diri) mereka (Zhang, 2009). Penelitian Iacobucci et al., (2013a) menunjukkan bahwa tingkat *Self-esteem* yang tinggi berkorelasi dengan nilai-nilai profesionalisme yang akan mengarah pembentukan perilaku etis. Hasil studi yang dilakukan pada 410 mahasiswa sekolah bisnis di India Timur menunjukkan bahwa *Self-esteem* berhubungan positif dengan perilaku etis (Suar et al., 2016a).

Beberapa penelitian terdahulu telah menginvestigasi mengenai pengaruh LoM, *Self-esteem*, dan Gender terhadap persepsi etis (Dharmayanti & Mimba, 2019; Hidayatulloh & Sartini, 2019; Abdurahman & Hidayatulloh, 2020; Maggalatta & Adhariani, 2020; Bilwani & Anjum, 2022). Namun dari penelitian terdahulu, belum banyak yang menginvestigasi secara spesifik berfokus pada generasi Z sebagai obyek penelitian. Generasi Z menjadi penting untuk diteliti, karena generasi ini memiliki karakteristik khusus yang di masa depan akan mengisi posisi-posisi strategis di dunia bisnis.

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi teoritis berupa tambahan akan kajian tentang faktor *self-esteem*, *gender*, dan *love of money* terhadap persepsi etis individu. Penelitian ini memberikan tambahan literatur terkait dengan faktor internal seorang individu dalam kaitannya dengan persepsi etis seorang individu. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis berupa hasil investigasi terkait dengan faktor-faktor internal individu atau *personal trait* yang dapat mempengaruhi persepsi etis, sehingga institusi pendidikan sebagai salah satu lembaga yang dapat membangun perkembangan moral individu mampu membuat kebijakan atau kurikulum sesuai dengan karakteristik generasi Z.

KAJIAN LITERATUR

Teori Perkembangan Moral dan Persepsi Etis

Teori perkembangan moral atau *moral development theory* adalah suatu teori yang membahas mengenai ukuran tentang tinggi rendahnya moral suatu individu yang dihasilkan proses penalaran moral yang mereka alami. Teori perkembangan moral ini dikembangkan oleh Lawrence Kohlberg. Dalam teori tersebut disebutkan bahwa untuk mencapai tingkat moralitas tertentu, individu melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan berubah seiring kemampuan seorang Individu melakukan penalaran moral.

Pertumbuhan individu tidak hanya terbatas pada aspek material, namun juga pada aspek non material. Interaksi dengan lingkungan sekitar akan membantu mereka menumbuhkan kembangkan kesadaran moral. Adanya interaksi sosial akan membentuk individu memahami berbagai peran dan akan menimbulkan timbal balik (Kohlberg & Hersh, 1977). Melalui interaksi individu akan saling belajar tentang pemikiran yang kompleks dan cara penyelesaian konflik (dilema etis) yang terjadi dalam suatu lingkungan,

Persepsi etis berkenaan dengan pengakuan individu terhadap isu moral yang merupakan katalis untuk pembuatan keputusan etis serta kesadaran diri sebagai agen moral, individu yang membuat keputusan moral (Jones, 1991; Karande et al., 2000). Menurut Individu yang memiliki persepsi etis akan bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang mereka yakini.

Jones (1991) mengungkapkan bahwa pengenalan terhadap masalah moral melibatkan dua elemen, dalam pembuatan keputusan moral akan memberikan konsekuensi bagi orang lain dan beberapa pilihan harus diikutsertakan. Tanpa adanya batasan moral ini, individu akan menggunakan skema lain seperti rasionalitas ekonomi dalam melakukan pembuatn keputusan.

Love of Money

Konsep *love of money* didefinisikan sebagai suatu konsep yang menunjukkan tingkat ketertarikan terhadap uang (Tang et al., 2008). Skala yang ditunjukkan oleh *Love of money* akan mengindikasikan seberapa besar kecintaan seseorang terhadap uang dan skala tersebut juga menunjukkan seberapa besar usaha seseorang untuk mendapat uang atau hal yang bersifat material (Astungkara & Widayanti, 2020). Motivasi dan perilaku seseorang ketika bekerja dapat berubah secara signifikan dengan adanya faktor uang (Maggalatta & Adhariani, 2020). Penelitian Dharmayanti & Mimba (2019) menunjukkan bahwa *love of money* memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi etis seseorang, dalam arti kata lain *love of money* yang tinggi akan menjadikan seseorang sebagai pribadi yang tamak, mengedepankan kepentingan pribadi, dan melakukan segala cara untuk mendapatkan uang.

Self-Esteem

Konsep harga diri atau self *Self-esteem* merujuk pada evaluasi subjektif seseorang terhadap nilai diri mereka sebagai individu (Orth & Robins, 2014). Adanya *Self-esteem* dalam diri seorang individu akan berhubungan dengan penerimaan diri dan konsep menghargai diri mereka sebagai seorang individu. (Ackerman et al., 2011). Seorang dengan tingkat *Self-esteem* yang tinggi akan membentengi diri mereka dari tindakan yang dapat mengundang kritik dari lingkungan (Suar et al., 2016a).

Self-esteem yang tinggi akan mampu membuat seorang individu untuk terus berupaya melakukan tindakan positif sebagai bentuk individu tersebut menghargai diri mereka. Harga diri mampu menjadi penanda kualitas seseorang, karena hal tersebut mencerminkan seberapa baik seseorang berpikir, merasakan, dan melakukan dalam hidup. (Suar et al., 2016a) Individu dengan *Self-esteem* yang tinggi akan senantiasa menjaga diri mereka dari hal negatif untuk mempertahankan kualitas diri mereka.

Pengembangan Hipotesis

Uang menjadi salah satu ukuran atas segala sesuatu dan menjadi keinginan hampir semua orang pada sisi kebudayaan kapitalis (Coleman, 1992) Hasil studi yang dilakukan oleh (Gagné & Deci, 2005) menunjukkan bahwa motivasi utama seseorang bekerja adalah untuk mencari uang. Individu dengan tingkat LoM yang tinggi akan mengupayakan berbagai cara tanpa memperhatikan nilai-nilai moral dalam mencapai tujuan mereka (Hidayatulloh & Sartini, 2019). Individu dengan tingkat LoM yang tinggi memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan tidak etis (Maggalatta & Adhariani, 2020).

H1: Tingkat love of money berpengaruh terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi.

Adanya perbedaan gender akan membuat sudut pandang antar individu, hal ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertentangan antara laki-laki dan perempuan dalam menghadapi suatu permasalahan etika (Syabilla & Muslimin, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bilwani & Anjum (2022) menunjukkan bahwa saat membuat keputusan moral perempuan memiliki kepedulian terhadap diri sendiri dan orang lain, serta mempertimbangkan aspek relasional bahkan sering menunjukkan empati dan memberikan pengorbanan. Adanya Perbedaan gender tersebut akan mampu mempengaruhi persepsi etis seseorang.

H2: Gender berpengaruh terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi.

Seorang individu menginginkan dirinya diterima di lingkungannya. Oleh sebab itu individu berusaha menyesuaikan nilai yang mereka anut dengan *peer* yang mereka miliki. Individu akan senantiasa melakukan hal-hal yang dapat membuat dirinya diterima di lingkungan mereka, termasuk dalam berperilaku baik dan etis. Individu dengan *Self-esteem* yang tinggi akan selalu menjaga perilaku untuk menjaga reputasi, integritas, dan citra diri mereka agar tidak mengundang kritik (Suar et al., 2016). *Self-esteem* adalah perpaduan antara nilai personal dan keinginan untuk menjaga komitmen

standar identitas, serta ia akan menjadi penyangga tekanan moral ketika individu mengalami kondisi yang tidak sesuai dengan nilai yang dianut (Jacobucci et al., 2013b)

H3: *Tingkat Self-esteem berpengaruh terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi.*

Perbedaan gender akan mempengaruhi pola pikir dan sikap. Pada satu sisi, perempuan akan cenderung lebih berhati-hati ketika dihadapkan pada dilema etika. Ketika dihadapkan dengan dilema etika maka individu akan berfikir dampak atas tindakan etis yang akan mereka lakukan terhadap *self-esteem* mereka. Individu akan berhati-hati membuat keputusan etis karena hal tersebut mampu memberikan dampak pada *self-esteem* mereka.

H4: *Self-esteem akan memoderasi pengaruh gender terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi.*

Self-esteem sebagai bentuk penghargaan terhadap persepsi diri ini akan mampu menjaga seseorang untuk selalu bersikap etis. Namun dengan adanya faktor kecintaan terhadap uang akan membuat seseorang mengabaikan nilai etika dalam pencapaian tujuan. Hal ini akan berakibat pada menurunnya persepsi etis seorang individu.

H5: *Self-esteem akan memoderasi pengaruh love of money terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi.*

2. METODE

Metode pengumpulan data adalah metode survei. Penelitian survei digunakan karena penelitian ini bermaksud untuk menjangkau tingkat generalisasi yang lebih luas. Metode survei dilakukan dengan mengirim formulir kuesioner daring (google form) langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Responden diminta untuk mengisi jawaban form kuesioner yang telah disediakan.

Variabel dan Pengukuran

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Love of money* (LOM). *Love of money* didefinisikan sebagai sikap seseorang terhadap uang dengan afektif, komponen perilaku, dan aspirasi seseorang untuk uang (Law et al., 1998; Tang et al., 2008). Skala *Love of money* diadopsi dari skala yang digunakan oleh Tang et al., (2008). Pengukuran menggunakan skala 1 hingga 4 dengan artian, (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak setuju, (4) sangat tidak setuju. Semakin tinggi nilai yang didapat maka akan semakin tinggi pula tingkat *love of money* yang dimiliki individu.

Variabel independen selanjutnya yang juga menjadi variabel pemoderasi pada penelitian ini adalah *Self-esteem*. Variabel ini diukur dengan menggunakan *Rosenberg Self-esteem Scale* (RSES). Sepuluh skala item pengukuran tersebut melihat secara umum bagaimana individu melihat dirinya. Pengukuran menggunakan skala 1 hingga 4 dengan artian, (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak setuju, (4) sangat tidak setuju. Semakin tinggi nilai yang didapat maka akan semakin tinggi pula tingkat *Self-esteem* yang dimiliki individu.

Variabel independen yang ketiga adalah gender. Pengukuran variabel ini menggunakan skala nominal. Perempuan diberi kode 1 dan laki-laki diberi kode 2.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi etis. Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh (Uddin & Gillet, 2002) yang juga digunakan oleh (Elias & Farag, 2010). Pengukuran ini menggunakan empat skenario yang memuat masalah etis. Dalam studi yang dilakukan oleh (Uddin & Gillet, 2002), mereka menguji hubungan antara penalaran moral dan monitoring dari CFO pada persepsi etis mereka terhadap pelanggaran. Skenario pertama memuat kasus tentang pengakuan pendapatan lebih awal (manajemen laba), skenario 2 memuat masalah pengelompokan surat berharga jangka panjang dicatat sebagai aset lancar untuk meningkatkan rasio lancar. Skenario ketiga memuat masalah persediaan konsinyasi yang dicatat sebagai aset, sedangkan skenario keempat memuat masalah tentang tidak melaporkan kewajiban kontinjensi, pelanggaran terhadap prinsip konservatisme. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian etis mereka dari skala 1 (sangat etis) hingga 4 (sangat tidak etis) dari salah satu skenario yang dibagikan kepada mereka.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa Akuntansi S1 di salah satu universitas swasta yang berada di kota Surakarta, Indonesia yang terlahir sebagai generasi Z. Mahasiswa akuntansi yang akan dijadikan responden adalah mahasiswa aktif program sarjana akuntansi yang lahir pada rentang tahun 1995-2010.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif ini akan digunakan untuk melihat deskripsi suatu data, baik dari nilai rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum dan minimum. Adanya analisis statistik deskriptif ini akan menggambarkan gambaran data subjek penelitian secara lebih jelas. Teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis Regresi, Moderated Regression Analysis (MRA).

Model regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$PE = \alpha + \beta_1 \text{ LoM} + \beta_2 \text{ SE} + \beta_3 \text{ G} + e \quad (1)$$

$$PE = \alpha + \beta_1 \text{ LoM} + \beta_2 \text{ SE} + \beta_3 \text{ G} + \beta_4 \text{ G} * \text{SE} + \beta_5 \text{ LOM} * \text{SE} + e \quad (2)$$

Keterangan :

PE	= Persepsi Etis
LoM	= <i>Love of money</i>
SE	= <i>Self-esteem</i>
G	= Gender

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik data dari penelitian ini adalah responden merupakan mahasiswa akuntansi yang terlahir sebagai generasi Z yang menempuh pendidikan tinggi di salah satu universitas swasta di kota Surakarta, Indonesia. Total responden yang berhasil menyelesaikan pengisian kuesioner adalah sebanyak 99 mahasiswa. Dari total mahasiswa, ada 19 mahasiswa laki-laki dan 80 mahasiswa perempuan.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Etis memiliki nilai minimal 4, nilai maksimal 16 dan nilai rata-rata sebesar 9,7879 dengan standar deviasi sebesar 2,28693. Variabel *Love of money* memiliki nilai minimal 14, nilai maksimal 28 dan nilai rata-rata sebesar 22,1717 dengan standar deviasi sebesar 3,24836. Variabel Gender diukur menggunakan skala nominal (1 adalah Laki-laki, sedangkan 2 adalah Perempuan) memiliki nilai minimal 1, nilai maksimal 2 dan nilai rata-rata sebesar 1,8081 dengan standar deviasi sebesar 0,39581. Variabel *Self-esteem* memiliki nilai minimal 16, nilai maksimal 36 dan nilai rata-rata sebesar 25,4848 dengan standar deviasi sebesar 3,67941.

Tabel 4. 1
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PE	99	4.00	16.00	9.7879	2.28693
LOM	99	14.00	28.00	22.1717	3.24836
Gender	99	1.00	2.00	1.8081	.39581
SE	99	16.00	36.00	25.4848	3.67941
Valid N (listwise)	99				

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel persepsi etis dalam instrumen memiliki nilai r hitung lebih dari rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh item pertanyaan dalam instrumen variabel Persepsi Etis dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Etis

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
PE_1	0,914	0,444	Valid
PE_2	0,680	0,444	Valid
PE_3	0,538	0,444	Valid
PE_4	0,816	0,444	Valid

Pada uji validitas variabel *love of money* yang pertama semua item valid kecuali item nomor 8 dengan nilai r hitung 0,387, sedangkan nilai rtabel 0,444. Item pertanyaan ke delapan *Love of money* (LOM8) dihapus kemudian dilakukan uji validitas lagi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Love of money*

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
LOM1	0,826	0,444	Valid
LOM2	0,592	0,444	Valid
LOM3	0,874	0,444	Valid
LOM4	0,529	0,444	Valid
LOM5	0,760	0,444	Valid
LOM6	0,786	0,444	Valid
LOM7	0,718	0,444	Valid

Setelah pertanyaan ke delapan variabel *Love of money* (LOM8) dihapuskan maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen memiliki nilai r hitung lebih dari rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen variabel *Love of money* dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada uji validitas variabel *Self-esteem* yang pertama semua item valid kecuali item nomor 8 dengan nilai r hitung 0,361, sedangkan nilai rtabel 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan ke delapan variabel *Self-esteem* (SE8) dinyatakan tidak valid dan tidak layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Item pertanyaan ke delapan *Self-esteem* (SE8) di hapus kemudian dilakukan uji validitas lagi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Self-esteem*

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
SE1	0,649	0,444	Valid
SE2	0,587	0,444	Valid
SE3	0,688	0,444	Valid
SE4	0,614	0,444	Valid
SE5	0,731	0,444	Valid
SE6	0,495	0,444	Valid
SE7	0,676	0,444	Valid

SE9	0,754	0,444	Valid
SE10	0,579	0,444	Valid

Setelah pertanyaan ke delapan variabel *Self-esteem* (SE8) dihapuskan maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen memiliki nilai r hitung lebih dari rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen variabel *Self-esteem* dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha instrumen variabel Persepsi Etis, Love of Money dan *Self-esteem* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam instrumen variabel adalah reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Level Cronbach's Alpha	Keterangan
PE	0,721	0,600	Reliabel
LOM	0,851	0,600	Reliabel
SE	0,815	0,600	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas Data

	Persamaan 1 Unstandardized Residual	Persamaan 2 Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,556	0,483
Asymp. Sig	0,917	0,974

Berdasarkan uji normalitas persamaan 1 diketahui nilai asymp. Sig sebesar 0,917 dan nilai asymp. Sig pada persamaan 2 sebesar 0,974. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi persamaan 1 dan persamaan 2 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 1 dan persamaan 2 berdistribusi normal.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
LOM	0,976	1,025	Tidak terjadi multikolinearitas
Gender	0,914	1,094	Tidak terjadi multikolinearitas
SE	0,921	1,086	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan uji Multikolinearitas diatas diperoleh nilai tolerance seluruh variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.20
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Persamaan 1 p-value	Persamaan 2 p-value	Keterangan
LOM	0,409	0,478	Bebas Heteroskedastisitas
Gender	0,798	0,826	Bebas Heteroskedastisitas
SE	0,854	0,468	Bebas Heteroskedastisitas
SE_LOM		0,536	Bebas Heteroskedastisitas
SE_Gender		0,539	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai p-value seluruh variabel lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dari persamaan 1 dan persamaan 2 bebas dari heterokedastisitas. Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik, artinya model regresi pada penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar analisis.

Uji Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel *Love of money* dan Gender terhadap Persepsi Etis dengan *Self-esteem* sebagai moderasi. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Ordinary Least Square (OLS) sedangkan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel moderasi menggunakan pendekatan Moderated Regression Analysis (MRA). Analisis regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Persamaan 1			Persamaan 2		
	Koefisie n	t Hitung	Sig	Koefisie n	t Hitung	Sig
(Constant)	11,923 -0,194	-	0,0 07	-2,081 -0,260	-	0,577
LOM		2,78 1			0,56 0	
Gender	0,311	0,52 5	0,6 01	9,138	2,21 7	0,029
SE	0,063	0,99 5	0,3 32	0,573	1,46 1	0,147
LOM_SE				0,003	0,15 5	0,877
Gender_SE				-0,329	- 2,15 2	0,034
F _{hitung}	3,066			2,933		
Sig	0,032			0,017		
Adjusted R ²	0,059			0,090		

Hasil pengujian hipotesis pada tabel IV.21 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$PE = 11,923 - 0,194 \text{ LOM} + 0,311 \text{ Gender} + 0,063 \text{ SE} + e$$

Persamaan 2 :

$$PE = -2,081 - 0,260 \text{ LOM} + 9,138 \text{ Gender} + 0,573 \text{ SE} + 0,003 \text{ SE_LOM} - 0,0329 \text{ SE_Gender} + e$$

Persamaan 1 variabel Gender (Gender) dan *Self-esteem* (SE) mempunyai nilai koefisien positif yaitu 0,311 dan 0,063. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Gender dan *Self-esteem* maka meningkatkan Persepsi Etis. Namun, berbeda dengan *Love of money*, yang menunjukkan nilai koefisien negatif yaitu -0,194. Hal ini berarti semakin tinggi *Love of Money* maka akan menurunkan Persepsi Etis.

Pada persamaan 2, yang menggunakan *Self-esteem* (SE) sebagai moderasi. Interaksi antara *Love of money* dengan *Self-esteem* (Gender_SE) mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *Love of money* dengan *Self-esteem* akan meningkatkan Persepsi Etis. Interaksi antara Gender dengan *Self-esteem* (Gender_SE) mempunyai nilai koefisien negatif sebesar -2,512. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi Gender dengan *Self-esteem* akan menurunkan Persepsi Etis.

Uji Ketepatan Model

Pengujian Simultan (Uji F)

Hasil uji F pada persamaan 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 3,066 dengan nilai probabilitas 0,032 ($p < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan model penelitian ini fit. Hal ini menunjukkan bahwa *Love of money*, Gender dan *Self-esteem* secara simultan berpengaruh terhadap Persepsi Etis. Hasil uji F pada persamaan 2 diperoleh nilai F-hitung sebesar 2,933 dengan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan model penelitian ini fit. Hal ini menunjukkan bahwa *Love of money*, Gender, *Self-esteem* beserta interaksinya secara simultan berpengaruh terhadap Persepsi Etis.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dari model penelitian ini sebesar 0,437. Nilai koefisien determinasi pada persamaan 1 (Adjusted R²) sebesar 0,059. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Etis dapat dijelaskan oleh variabel *Love of money*, Gender, *Self-esteem* sebesar 5,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai koefisien determinasi pada persamaan 2 (Adjusted R²) sebesar 0,090. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Etis dapat dijelaskan oleh variabel *Love of money*, Gender, *Self-esteem* beserta interaksinya sebesar 9,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis 1 penelitian ini menyatakan bahwa tingkat *love of money* berpengaruh terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi. Hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 ($p < 0,05$) maka hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *love of money* berpengaruh terhadap Persepsi Etis.

Hipotesis 2 penelitian ini menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi. Hasil pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,601 ($p > 0,05$) maka hipotesis 2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Gender tidak berpengaruh terhadap Persepsi Etis.

Hipotesis 3 penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *self-esteem* berpengaruh persepsi etis mahasiswa akuntansi. Hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,332 ($p > 0,05$) maka hipotesis 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Self-esteem* tidak berpengaruh terhadap Persepsi Etis.

Hipotesis 4 penelitian ini menyatakan bahwa *self-esteem* akan memoderasi pengaruh antara *Love of money* dengan Persepsi Etis. Hasil pengujian hipotesis 4 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,877 ($p > 0,05$) maka hipotesis 4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *love of money* dengan persepsi etis.

Hipotesis 5 penelitian ini menyatakan bahwa *self-esteem* akan memoderasi hubungan Gender terhadap Persepsi Etis. Hasil pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034 ($p < 0,05$)

maka hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Self-esteem* memoderasi hubungan antara Gender dengan Persepsi Etis.

Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa tingkat *love of money* berpengaruh terhadap persepsi etis mahasiswa. Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa semakin tinggi tingkat *love of money* maka akan mempengaruhi persepsi etis mahasiswa. Adanya faktor *Love of money* yang tinggi ini akan mendorong seseorang untuk mengupayakan berbagai cara dalam proses pencapaian tujuan, meskipun dalam prosesnya terdapat dilemma etis. Individu dengan *love of money* yang tinggi dan berada pada lingkungan yang hedonis dan gaya hidup impulsif maka akan memiliki kecenderungan persepsi etis yang rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Abdurahman & Hidayatulloh, 2020; Dharmayanti & Mimba, 2019; Maggalatta & Adhariani, 2020)

Hasil dari pengujian pada H2 menunjukkan bahwa Gender tidak berpengaruh terhadap Persepsi Etis. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan gender sendiri, laki-laki dan perempuan, tidak memiliki pengaruh terhadap pandangan seseorang terhadap tindakan etis. Temuan terdahulu pada penelitian (Kidwell et al., 1987) menunjukkan secara mayoritas tidak ada perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki dalam memandang sesuatu yang etis dan tidak etis. Faktor tidak berpengaruhnya gender ini bisa dilandasi pada situasi mahasiswa yang dididik pada kurikulum pembelajaran etika dengan proporsi yang sama, sehingga akan menghasilkan produk persepsi etis yang serupa. Di dunia kerja terdapat pendekatan struktural yang dapat menjelaskan fenomena ini, bahwa laki-laki dan perempuan yang memperoleh pelatihan dan menduduki posisi peran yang setara akan menunjukkan prioritas etis yang sama (Yuliani, 2019). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiadaan pengaruh gender pada persepsi etis ini dilandasi pada gagasan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki tanggung jawab yang sama terkait dengan isu etika. Studi yang dilakukan di Pakistan oleh (Bilwani & Anjum, 2022)) menunjukkan bahwa ketika perempuan dan laki-laki memiliki pilihan etis didasarkan pada keyakinan mereka bahwa hal tersebut adalah tanggungjawab yang harus mereka lakukan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Purnamaningsih & Ariyanto (2016); Yuliani (2019)

Hasil pengujian pada H3 menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak berpengaruh terhadap persepsi etis mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa faktor penghargaan terhadap diri sendiri tidak mampu mempengaruhi persepsi etis mahasiswa akuntansi generasi Z. Namun terdapat hasil yang menarik. Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *self-esteem* mampu memoderasi hubungan antara gender dengan persepsi etis. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi persepsi etis mahasiswa.

Adanya perbedaan gender membuat masing-masing karakter gender ini apabila dikombinasikan dengan tingkat *self-esteem* pada level tertentu akan mampu mempengaruhi persepsi etis. Adanya perbedaan pola pikir ini yang membuat laki-laki cenderung lebih berani untuk mengambil aksi dan risiko, sedangkan perempuan dalam mengambil tindakan cenderung lebih berhati-hati (Khanifah et al., 2019). Perbedaan karakteristik gender ini menunjukkan bahwa Perempuan menggunakan insting dan lebih tegas dalam mengambil tindakan etis, sedangkan laki-laki lebih rasional dengan mengedepankan logika (Mutiarasari & Julianto, 2020). Adanya kehati-hatian dan mempertimbangkan faktor jangka panjang ini membuat seseorang mempertimbangkan unsur penghargaan terhadap diri sendiri yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi etis individu.

4. Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *love of money*, *self-esteem*, dan gender terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi generasi Z. Generasi Z dianggap memiliki karakteristik unik yang perlu untuk dipelajari lebih lanjut, sehingga studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi etis pada generasi ini perlu diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *love of money* mampu mempengaruhi persepsi etis mahasiswa Akuntansi. Faktor *self-esteem* dan gender secara terpisah tidak mampu mempengaruhi persepsi etis mahasiswa. Namun, hasil dari kombinasi antar kedua variabel tersebut ternyata mampu meningkatkan persepsi etis mahasiswa. Faktor *self-esteem* mampu meningkatkan pengaruh gender terhadap persepsi etis, namun faktor *self-esteem* tidak mampu memoderasi hubungan antara *love of money* dengan persepsi etis.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah dengan menambah kajian literatur bahwa pada mahasiswa akuntansi yang berasal dari generasi Z, faktor *love of money* mampu mempengaruhi persepsi etis mereka. Selain itu faktor *self-esteem* mampu memperkuat karakteristik gender dalam mempengaruhi persepsi etis mahasiswa akuntansi generasi Z. Implikasi praktis dari penelitian ini bagi para pemangku kepentingan adalah untuk dapat membuat kurikulum pembelajaran etika dengan menyesuaikan karakteristik mahasiswa generasi Z. Meski ada faktor *love of money* dalam diri setiap peserta didik, namun perlu dipersiapkan faktor-faktor yang mampu mengendalikan *personal trait* tersebut agar tetap memiliki kesadaran etis yang tinggi.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan sampel diambil pada penelitian ini masih terbatas pada satu kelompok (universitas) saja, sehingga perlu kehati-hatian dalam melakukan generalisasi. Penelitian di masa mendatang diharapkan mampu menghimpun sampel dari beberapa kelompok dengan karakter yang berbeda. Keterbatasan selanjutnya adalah penelitian ini belum mengidentifikasi gender secara mendalam, sehingga di masa mendatang perlu dilakukan analisis tambahan untuk mengatasi hal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, N. L., & Hidayatulloh, A. (2020). Kecerdasan, Religiuitas, Kecintaan Terhadap Uang dan Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*. <https://jaa.unram.ac.id/index.php/jaa/article/view/75>
- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2011). What does the Narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, 18(1), 67–87. <https://doi.org/10.1177/1073191110382845>
- Astungkara, A., & Widayanti, R. (2020). Peran Pendidikan Kewirausahaan dan Love of Money Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 20(2). <https://doi.org/10.29040/jap.v20i2.725>
- Bailey, C. D. (2019). The Joint Effects of Narcissism and Psychopathy on Accounting Students' Attitudes Towards Unethical Professional Practices. *Journal of Accounting Education*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2019.08.001>
- Bilwani, S., & Anjum, G. (2022). Gender Differences in Making Moral Decisions: The Ethics of Care Perspective in Pakistan. *Ethics and Social Welfare*, 16(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/17496535.2021.1937264>
- Chen, J. (2020). *Accounting students' love of money and their ethical perception: Evidence from China In Partial Fulfillment of the Requirements for the Bachelor of Science in Accounting Accounting students' love of money and their ethical perception: Evidence from China.*
- Coleman, J. W. (1992). Crime and Money. *American Behavioral Scientist*.
- Dharmayanti, N. K. S. P., & Mimba, N. P. S. H. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Love of Money dan Moral Reasoning Pada Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(1), 242. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i01.p16>

- Elias, R. Z., & Farag, M. (2010). The Relationship Between Accounting Students' Love of Money and Their Ethical Perception. *Managerial Auditing Journal*, 25(3), 269–281. <https://doi.org/10.1108/02686901011026369>
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-Determination Theory and Work Motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Hidayatulloh, A., & Sartini. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Love of Money Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi. In *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* (Vol. 17, Issue 1).
- Iacobucci, T. A., Daly, B. J., Lindell, D., & Griffin, M. Q. (2013a). Professional Values, Self-Esteem, and Ethical Confidence of Baccalaureate Nursing Students. *Nursing Ethics*, 20(4), 479–490. <https://doi.org/10.1177/0969733012458608>
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 16, Issue 2). <https://www.jstor.org/stable/258867>
- Karande, K., Shankarmahesh, M. N., Rao, C. P., & Rashid, Z. M. (2000). Perceived Moral Intensity, Ethical Perception, and Ethical Intention of American and Malaysian Managers: A Comparative Study. *International Business Review* (Vol. 9). www.elsevier.com/locate/ibusrev
- Khanifah, K., Isgiyarta, J., Lestari, I., & Udin, U. (2019). The Effect of Gender, Locus of Control, Love of Money, and Economic Status on Students' Ethical Perception. *International Journal of Higher Education*, 8(5), 168–175. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v8n5p168>
- Kidwell, J. M., Stevens, R. E., & Bethke, A. L. (1987). Differences in Ethical Perceptions between Male and Female Managers: Myth or Reality? In *Source: Journal of Business Ethics* (Vol. 6, Issue 6).
- Kohlberg, L., & Hersh, R. H. (1977). Moral Development: A Review of the Theory. In *Theory Into Practice* (Vol. 16, Issue 2, pp. 53–59). <https://doi.org/10.1080/00405847709542675>
- Law, K. S., Wong, C.-S., & Mobley, W. H. (1998). Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 23, Issue 4).
- Magalatta, A., & Adhariani, D. (2020). For Love or Money: Investigating The Love of Money, Machiavellianism and Accounting Students' Ethical Perception. *Journal of International Education in Business*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/JIEB-09-2019-0046>
- Mutiarasari, K. R., & Julianto, I. P. (2020). Pengaruh Orientasi Etis, Gender, dan Pengetahuan Kode Etik Akuntan terhadap Persepsi Mahasiswa Akuntansi Mengenai Perilaku Tidak Etis Akuntan. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 9(2).
- Obeid, M., Shbail, A. L., Alshurafat, H., & Ananzeh, H. (2021). Factors Affecting Online Cheating By Accounting Students: The Relevance Of Social Factors And The Fraud Triangle Model Factors The Impact Of Earning Management And Social And Environmental Costs Disclosure On Financial Performance View Project. In *Article in Academy of Strategic Management Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/355193484>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Peterson, B. K. (2003). Fraud Education for Accounting Students. *Journal of Education for Business*, 78(5), 263–267. <https://doi.org/10.1080/08832320309598612>
- Pishchik, V., & Spivachuk, Z. (2020). The Uniqueness of Values and Personal Traits of Generation Z Students In The Innovative Educational Space of The Southern Region Of Russia. *E3S Web of Conferences*, 210. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021018035>
- Purnamaningsih, N. K. A., & Ariyanto, D. (2016). Pengaruh Gender, Usia, Tingkat Pendidikan, dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 17(2).
- Rama, R. S. (2010). *Manajemen Laba (Earning Management) Dalam Perspektif Etika Hedonisme*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/em.v1i2.1874>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Rashid, Md. A., Al-Mamun, A., Roudaki, H., & Yasser, Q. R. (2022). An Overview of Corporate Fraud and its Prevention Approach. In *AABFJ* (Vol. 16, Issue 1). <https://ro.uow.edu.au/aabfj/vol16/iss1/6/>

- Saputra, K. A. K., Mu'ah, Jurana, Korompis, C. W. M., & Manurung, D. T. (2022). *Fraud Prevention Determinants: A Balinese Cultural Overview*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v16i3.11>
- Shbail, M. O. Al, Alshurafat, H., Ananzeh, H., & Al-Msiedeen, J. M. (2022). Dataset of Factors Affecting Online Cheating By Accounting Students: The Relevance of Social Factors and The Fraud Triangle Model Factors. *Data in Brief*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107732>
- Suar, D., Gochhayat, J., & Suar, J. (2016a). Influence of Self-esteem on Ethical Behaviours and Corporate Responsibility Values: The Mediating Role of Power-distance. *Global Business Review*, 17(6), 1401–1411. <https://doi.org/10.1177/0972150916660405>
- Suar, D., Gochhayat, J., & Suar, J. (2016b). Influence of Self-esteem on Ethical Behaviours and Corporate Responsibility Values: The Mediating Role of Power-distance. *Global Business Review*, 17(6), 1401–1411. <https://doi.org/10.1177/0972150916660405>
- Syabilla, N. I., & Muslimin, M. (2022). Analisis Pengaruh Gender, Kecerdasan Emosional dan Idealisme pada Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 188–203. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2794>
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Davis, G. M. T. W., Dolinski, D., Ibrahim, A. H. S., & Wagner, S. L. (2008). To Help Or Not To Help? The Good Samaritan Effect and The Love of Money on Helping Behavior. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 865–887. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9598-7>
- Uddin, N., & Gillet, P. R. (2002). The Effect of Moral Reasoning and Self-Monitoring on CFO Intentions to Report Fraudulently on Financial Statements. *Journal of Business Ethics*.
- Verma, D., Bhardwaj, R., & Sachan, R. (n.d.). The Characteristic Behavioural Traits of Generation-Z a Study an Rural Demography Set Up of India. *Journal of Management (JOM)*, 6(1), 55–61. <http://www.iaeme.com/JOM/index.asp55http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=6&IType=1JournalImpactFactor>
- Yuliani, K. S. (2019). Pengaruh Orientasi Etika, Tingkat Pengetahuan dan Gender Terhadap Persepsi Mahasiswa Mengenai Perilaku Tidak Etis Akuntan. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1).
- Zhang, L. (2009). An Exchange Theory of Money and Self-Esteem in Decision Making. *Review of General Psychology*, 13(1), 66–76. <https://doi.org/10.1037/a0014225>