

PENGARUH TIPE PROYEKSI PENJUALAN TERHADAP KUALITAS PROYEKSI PENJUALAN: PERAN SKEMA INSENTIF SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

INTISARI

Proyeksi merupakan bagian integral dari siklus pengendalian manajemen, sehingga pemahaman terkait proyeksi merupakan hal yang penting. Proyeksi tidak hanya memengaruhi kegiatan eksternal namun juga kegiatan internal perusahaan. Penelitian ini menguji pengaruh tipe proyeksi penjualan terhadap kualitas proyeksi penjualan dengan skema insentif sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini menggunakan eksperimen abstrak untuk menguji bagaimana tipe proyeksi penjualan berinteraksi dengan skema insentif untuk memengaruhi ketepatan proyeksi. Penipulasi pada dua tingkat (agregat atau disagregat), dan skema insentif dimanipulasi pada tiga tingkat (skema insentif bonus, skema insentif *simple clawback*, atau skema insentif *clawback frames*). Hasil penelitian menunjukkan skema insentif hanya elitian ini menggunakan desain 2x3 antar subjek. Tipe proyeksi penjualan diman memoderasi secara parsial hubungan antara tipe proyeksi penjualan dan kualitas proyeksi penjualan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas proyeksi yang dihasilkan individu dalam kondisi proyeksi disagregat lebih tinggi dibandingkan dalam kondisi proyeksi agregat ketika individu berada dalam kondisi skema insentif *clawback frames*. Sebaliknya, tidak ada perbedaan yang signifikan kualitas proyeksi individu dalam kondisi proyeksi agregat atau kondisi proyeksi disagregat, baik pada saat kondisi skema insentif bonus maupun skema insentif *simple clawback*.

Kata kunci: tipe proyeksi penjualan, bonus, *simple clawback*, *clawback frames*, kualitas proyeksi penjualan

THE EFFECT OF SALES FORECAST TYPE ON QUALITY OF SALES FORECASTS: THE MODERATING ROLE OF INCENTIVE SCHEMES

ABSTRACT

Forecasting is an integral component of management control cycle, and therefore understanding of forecasts is important because of their pervasiveness in business decisions. Forecasts can affect organization activities, either internal (e.g. production efficiency, cost management, firms performance) or external activities (e.g. stock price and bid-ask spread). This study investigates the effect of sales forecast type on quality of sales forecasts with incentive schemes as moderating variable. In this study, an abstract experiment is used to examine how sales forecast type interacts with incentive schemes to influence the accuracy of forecasts. This research used 2x3 experimental designs between subjects. Sales forecast type is manipulated at two levels (aggregated or disaggregated), and incentive schemes is manipulated at three levels (bonus, simple clawback, or clawback frames). The result shows that incentive schemes, only partially moderates the effect of forecast type on quality of management forecasts. Furthermore, the result indicates that participants in disaggregated forecast have higher forecast quality than in aggregated forecast when participants in clawback frame condition. In contrast, there is no difference of forecast quality between participant in aggregated and disaggregated forecast, whether participants in bonus or simple clawback conditions.

Keyword: sales forecast type, bonus, simple clawback, clawback frames, quality of sales forecasts