PERSPEKTIF ETIKA E-COMMERCE: SEBUAH INVESTIGASI EMPIRIS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII) YOGYAKARTA

JURNAL

Ditulis oleh

Nama	: Ovi Oktavina
Nomor Mahasiswa	: 14311467
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERSPEKTIF ETIKA E-COMMERCE: SEBUAH INVESTIGASI EMPIRIS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII) YOGYAKARTA

JURNAL

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh

Nama	: Ovi Oktavina
Nomor Mahasiswa	: 14311467
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERSPEKTIF ETIKA E-COMMERCE: SEBUAH INVESTIGASI EMPIRIS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII) YOGYAKARTA

JURNAL

Oleh

Nama : Ovi Oktavina

Nomor Mahasiswa : 14311467

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Mei 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Budi Astuti, M.Si

PERSPEKTIF ETIKA E-COMMERCE: SEBUAH INVESTIGASI EMPIRIS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII) YOGYAKARTA

Ovi Oktavina
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283
14311467@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-commerce ethics on trust, security and privacy, and consumer loyalty to e-commerce service providers. Through this research, researchers want to know various factors that influence ethics such as consumer confidence and privacy on e-commerce system and can identify various ethical factors that influence consumer perceptions of e-commerce adoption that will shape consumer loyalty to the organization or brand in the aged consumers young. The population used in this study is all students of the Islamic University of Indonesia (UII) Yogyakarta Internet users who have done e-commerce transactions on online shopping sites through the internet media. Samples taken using purposive sampling technique with the number of samples of 160 respondents obtained through online survey google forms.

This study uses data analysis of Partial Least Squares (PLS) because it is a new research model in developing ethics in e-commerce. The results of this study indicate that 1) there is a positive influence of e-commerce ethics variable on consumer trust, 2) there is direct influence of e-commerce ethics variable on security and privacy in online environment, 3) there is influence of e-commerce to the increase of customer loyalty, 4) there is positive influence from trust variable to security and security on e-commerce website, 5) there is positive influence from trust variable to customer loyalty, and 6) there is influence of direct relationship of security and privacy problem variable to customer loyalty.

Keywords: E-Commerce, Ethics, Trust, Security, Privacy, Loyalty

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini tidak terlepas dari banyaknya pengaruh teknologi. Abad kedua puluh satu teknologi dan internet berkembang sangat pesat sehingga memiliki dampak terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat dunia. Khususnya Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan hasil survei data statistik penggunaan internet di Indonesia yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dengan penggunaan yang mencakup 54,68 persen dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang. Hal

ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 yang pengguna internetnya sebanyak 132,7 juta atau sekitar 51,5 persen dari total jumlah penduduk Indonesia yang pada tahun tersebut sebesar 256,2 juta (apjii.or.id, 2018)

Belanja *online* adalah salah satu kegiatan yang saat ini sangat sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan hal ini sangat berhubungan dengan *e-commerce*. Contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdangangan elekronik merupakan sebuah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik (sis.binus.ac.id, 2016). Dalam kehidupan sehari-hari sistem ini berkembang menjadi sebuah pelayanan baru bagi konsumen. Dari sudut pandang bisnis, *e-commerce* tidak hanya terbatas pada pembelian produk saja, hal ini juga mencakup bagaimana komunikasi *platform* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya melalui jaringan, mulai dari informasi sebelum melakukan pembelian sampai layanan setelah terjualnya produk dan dukungan terhadap bisnis tersebut (Sharma dan Lijuan, 2014).

Di Indonesia, konsumen menyukai berbelanja *online* karena mereka dapat mengetahui informasi lebih jelas, dibandingkan membeli secara langsung. Konsumen digital Indonesia lebih menikmati *online shopping*, khususnya dalam membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang *online shopping* atau penyedia layanan *e-commerce* sebagai sarana untuk mengecek produk atau jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*. Menurut data yang dikemukakan oleh Dailysocial.id (2016) menunjukkan bahwa 65 persen konsumen pengguna layanan *e-commerce* pada tahun 2017 hanya melakukan pencarian data atau informasi, kemudian 51 persen konsumen *e-commerce* melakukan perbandingan harga, 22 persen konsumen melakukan pemesan dan pembelian produk yang sesuai dengan tujuan utama dari penyedia layanan *e-commerce* dan 19 persen hanya memesan saja tanpa adanya tindakan pembelian. Rendahnya tingkat pembelian oleh konsumen penyebabnya adalah keamanan kartu kredit. Keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama mereka. Konsumen sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*. Enam dari sepuluh konsumen (60%) mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online*. Penghalang lain untuk belanja *online* adalah biaya pengiriman (50%) dan adanya kesulitan mengenai cara berbelanja di situs *e-commerce* yang ada (49%) (Nielsen.com, 2014).

Hasil survei pada tahun 2017 yang tersedia di apjii.co.id (2018) mengenai pemanfaatan internet di bidang ekonomi dijelaskan secara lebih merinci

sehingga diketahui bahwa hasil kunjungan dalam belanja *online* menurun yaitu sebesar 32,19 persen dari jumlah pengguna internet yang sebesar 143,26 juta jiwa menjadi 46,11 juta jiwa, sedangkan ketertarikan tertinggi pengguna internet ada pada pencarian harga barang yaitu sebesar 45,14 persen atau sekitar 65 juta jiwa dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sharma dan Lijuan (2014) penurunan ketertarikan pengguna internet pada belanja *online* disebabkan oleh penerapan etika pada penyedia layanan *e-commerce.* Maka dari itu penurunan tersebut menarik minat penulis untuk melakukan penelitian terhadap etika pada *e-commerce* sehingga dapat mengetahui dengan pasti apakah etika *e-commerce* akan memiliki pengaruh terhadap konsumen di Indonesia sebagai pengguna. Sharma dan Lijuan (2014) juga mengemukakan bahwa salah satu alat penilaian etika adalah persepsi. Berdasarkan penilaian etika ada beberapa persepsi yang mendukung dalam penelitian *e-commerce* yaitu persepsi keyakinan, persepsi keamanan, persepsi privasi, dan persepsi loyalitas. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi etika seperti kepercayaan konsumen dan privasi pada sistem *e-commerce* serta penelitian ini dapat mengidentifikasi berbagai faktor etika yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap adopsi *e-commerce* yang akan membentuk loyalitas konsumen terhadap organisasi atau merek.

Melihat fenomena menarik yang terjadi di Indonesia, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dalam ruang lingkup yang lebih kecil. Universitas Islam Indonesia (UII) sebagai universitas swasta ternama di Indonesia menjadi objek penelitian untuk melihat apakah fenomena tersebut berlaku di Univesitas Islam Indonesia (UII) dan dipilihnya segmen konsumen berusia muda dalam penelitian ini karena sebagian besar pengguna teknologi dan akses internet dikuasai oleh konsumen yang berusia muda. Dengan adanya penelitian ini peneliti ingin melihat apakah lingkungan di Universitas Islam Indonesia (UII) sudah terbiasa dengan pengunaan internet dan percaya untuk bertransaksi secara *online*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu Perspektif Etika *E-Commerce*: Sebuah Investigasi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Bisnis yang memasuki dunia *e-commerce* akan menghadapi masalah tantangan etika baru. Menurut Balraj (2017) etika adalah kepedulian manusia yang memiliki kebebasan dalam memilih. Dalam *Elecrtonic Business* atau e-bisnis, etika merupakan hal yang penting agar sebuah organisasi mendapatkan kepercayaan dari orang lain dan mau melakukan bisnis dengannya. Menurut

Sharma dan Lijuan (2014) salah satu alat penilaian etika adalah persepsi. Berdasarkan penilaian etika ada beberapa persepsi yang mendukung dalam penelitian *e-commerce*, seperti persepsi keyakinan, persepsi keamanan, persepsi privasi, dan persepsi loyalitas. *E-business* harus menghormati kebijakan bisnis mereka dan privasi serta keamanan pelanggan mereka (Balraj, 2016). Pilihan beretika adalah keputusan yang dibuat oleh individu yang bertanggung jawab atas konsekuensi atau tindakan yang dilakukan.

Kepercayaan memperjelas aspek-aspek mendasar dan menunjukkan bagaimana sebuah teori secara teoritis dapat membantu konsumen dalam memahami tentang riset etika atau kepercayaan *e-commerce* (Sharma & Lijuan, 2014). Tujuan utama dalam penjualan *online* yaitu menyediakan lingkungan dimana *website* dapat dipercaya oleh konsumen dan konsumen merasa aman dalam berbagi informasi, serta dapat kooperatif dan selanjutnya melakukan pembelian. Kepercayaan bergantung pada kesadaran pelanggan terhadap sikap (Raimondo, 2000; Sharma dan Lijuan, 2014). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Lijuan (2014) mengemukakan bahwa etika *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Sehingga penelitian tersebut membuktikan bahwa kinerja yang etis dari situs web penyedia layanan *e-commerce* meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara *online*. Perusahaan yang membangun etika bisnis yang baik mendedikasikan penuh untuk meraih kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Valenzuela et al. (2010) yang menyatakan bahwa tingkat etika suatu organisasi merupakan faktor penting dalam menentukan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

H1 :Etika e-commerce secara positif mempengaruhi kepercayaan

Privasi dan keamanan telah di identifikasi sebagai dua masalah etika paling penting bagi pengguna internet (Roman dan Cuestas, 2008; Sharma dan Lijuan, 2014). Untuk hubungan bisnis yang sukses, keamanan dan privasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam sebuah pemasaran *online*, dimana keamanan biasanya dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam pola pemasaran hubungan (Hirschheim dan Klein, 1994). Jika perusahaan *e-commerce* dapat menjaga situasi berbelanja dengan baik, dimana transaksinya aman, privasi, dan pasti maka konsumen *online* (*e-shoppers*) cenderung terinspirasi untuk melakukan pembelian kembali ke pemasok yang sama (Sharma dan Lijuan, 2014). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Lijuan (2014) etika *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keamanan dan privasi. Karena perilaku penjual yang beretika (etis) memilki dampak yang signifikan terhadap masalah keamanan dan privasi.

Masalah etika seperti keamanan, privasi, kehandalan dan tidak melakukan penipuan di internet adalah isu utama yang membatasi pertumbuhan *e-commerce* (Nardal dan Sahin,2011; Sharma dan Lijuan, 2014). Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

H2 :Etika e-commerce secara langsung mempengaruhi keamanan dan privasi dalam lingkungan online

Loyalitas menawarkan ketergantungan dan identifikasi produk atau layanan dari sebuah situs *website*. Loyalitas didefinisikan sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang dari situs web yang sama (Chiu et al., 2009). Hubungan antara etika *e-commerce* dengan loyalitas menunjukkan bahwa jika konsumen merasakan situs *website* perdagangan tersebut beretika, maka akan memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli kembali ditempat yang sama (Alexander, 2002; Sharma dan Lijuan, 2014) karena konsumen *e-commerce* akan loyal ketika mereka melihat bahwa penyedia layanan tersebut beretika (Arjoon dan Rambocas, 2011; Limbu et al., 2011; Sharma dan Lijuan, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Valenzuela et al. (2010) menunjukkan bahwa etika penjual *online* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bagi penyedia layanan. Penilaian konsumen terhadap etika penjual secara positif akan berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen terhadap penjual dimana perusahaan yang beroperasi dengan tingkat etika yang tinggi akan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

H3 :Karena etika e-commerce meningkat, loyalitas pelanggan meningkat

Kepercayaan akan menimbulkan kenyamanan dalam berbagi informasi. Menurut Ho dan Chen (2014) dalam Putri, A.M (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan pada sebuah situs web, berarti mereka sudah merasa nyaman ketika membagikan informasi pribadi ke vendor situs web untuk kebutuhan transaksi. Kepercayaan menjadi peran penting dalam membantu konsumen mengatasi resiko keamanan dalam belanja *online.* Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Lijuan (2014) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keamanan dan privasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pestek et al. (2011) mengemukakan bahwa privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, dan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Oleh karena itu dikembangkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4 :Kepercayaan memiliki pengaruh positif untuk menjaga privasi dan keamanan pada situs web e-commerce

Survei yang dilakukan oleh *Information System Audit and Control Association* (ISACA) menjelaskan bahwa keamanan, manajemen risiko dan kepercayaan merupakan masalah utama dibidang *e-commerce*, yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan (Cukier et al., 2005). Sistem pengelolaan kepercayaan dapat membantu mengurangi risiko, misalnya pencurian identitas, dan memudahkan pengguna dan penjual untuk berinteraksi satu sama lain serta membangun pelanggan yang loyal. Pentingnya kepercayaan juga semakin diakui karena diperkenalkannya komunitas *online*, pengguna dikomunitas ini tidak mengenal satu sama lain dan tidak berinteraksi tatap muka, maka kepercayaan tersebut memfasilitasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

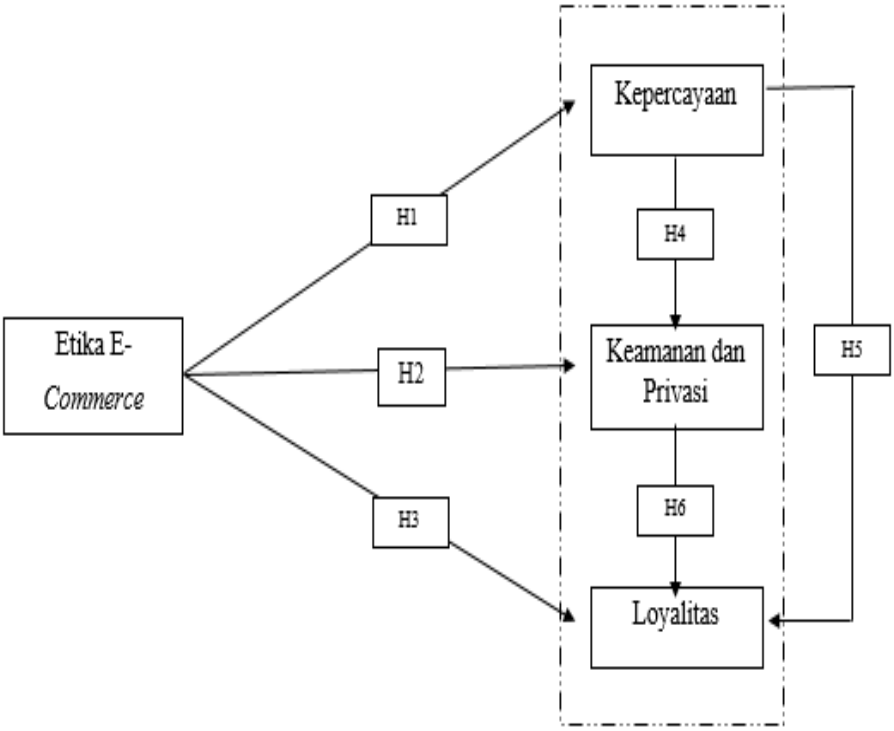
Menurut Sharma dan Lijuan (2014) berdasarkan hasil penelitan yang dilakukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pestek (2011) adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kesetian. Kemudian adanya dukungan hasil penelitian lain oleh Gefen (2002) yang menyatakan kepercayaan pelanggan pada vendor online mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap vendor tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan semakin banyak pelanggan melakukan pembelian dengan vendor yang sama dalam jangka panjang yang disebabkan oleh kepercayaan mereka terhadap vendor. Penelitian lain yang mendukung telah dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014) membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shop* maka loyalitas akan semakin meningkat. Oleh karena itu dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H5 :Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Keamanan dan privasi konsumen akan memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan, karena pelanggan yang merasa aman dan privasinya terjaga dengan baik tentunya akan memberikan loyalitas pada pengguna layanan *e-commerce*. Menurut hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sharma dan Lijuan (2014) keamanan dan privasi secara langsung memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas. Kepercayaan merupakan faktor penting penentu dari target dan loyalitas di masa depan perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Limbu (2011) privasi dan keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kesetian pelanggan pada situs web. Sehingga berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

H6 :Masalah keamanan dan privasi berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian dapat dijelaskan dengan kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.
Kerangka Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen atau teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah pertanyaan-pertanyaan yang berupa kuesioner. Data diperoleh dengan melakukan survei yang disebarkan secara *online* melalui *google docs forms* pada responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. Jawaban yang disediakan dalam setiap pertanyaan atau pernyataan ini akan diukur menggunakan skala *Likert.* Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala *Likert* yang mempunyai gradasi nilai dari yang "Sangat Tidak Setuju" sampai "Sangat Setuju". Setiap pertanyaan atau pernyataan penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban yang memiliki skor atau nilai masing-masing.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta pengguna internet yang pernah melakukan transaksi

e-commerce di situs belanja *online* melalui media internet. Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2016:85). Adapun kriteria dalam teknik *purposive sampling* pada penelitian ini yaitu responden mengerti tentang *e-commerce* dan mengetahui jenis serta contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia serta responden yang telah menggunakan atau telah melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* yaitu sampel besarnya antara 100 – 200 responden. Jumlah sampel yang diperlukan tergantung dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Oleh karena itu dalam melakukan pengukuran sampel yang digunakan melalui lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan jumlah indikator penelitian sebanyak 16 maka sampel yang ditentukan adalah 10 dikali 16 sama dengan 160 jumlah sampel atau pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 160 orang. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) angkatan 2014 – 2017.

Metode Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid dan hasil reliabilitas menunjukkan seluruh variabel laten reliabel. Analisis yang digunakan pada uji validitas dan uji reliabilitas data dengan menggunakan bantuan program *Software SmartPLS 3.0 for Windows.* Pada penelitian ini, analisis *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan sebagai analisis verifikasi untuk menguji pengaruh antara variabel etika *e-commerce* (*e-commerce ethics*), kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), dan loyalitas (*loyalty*) konsumen. *Partial Least Squares* (PLS) adalah model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian.

Partial Least Squares (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berdasarkan kovarian menjadi varian. Perangkat lunak yang digunakan yaitu dengan menggunakan program *software smartPLS 3.0 for windows.* Dalam analisis *Partial Least Squares (PLS)* sangat dianjurkan digunakan ketika informasi yang terdapat dalam teori itu masih lemah (Hajli,2013), seperti teori yang terdapat dalam etika *e-commerce*. *Partial Least Squares (PLS)* juga cocok untuk menguji model penelitian baru. Penelitian ini menggunakan model baru untuk pengembangan pendirian teori tentang etika *e-commerce*. Tahap-tahap yang harus dilakukan meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan uji model *goodness of fit*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

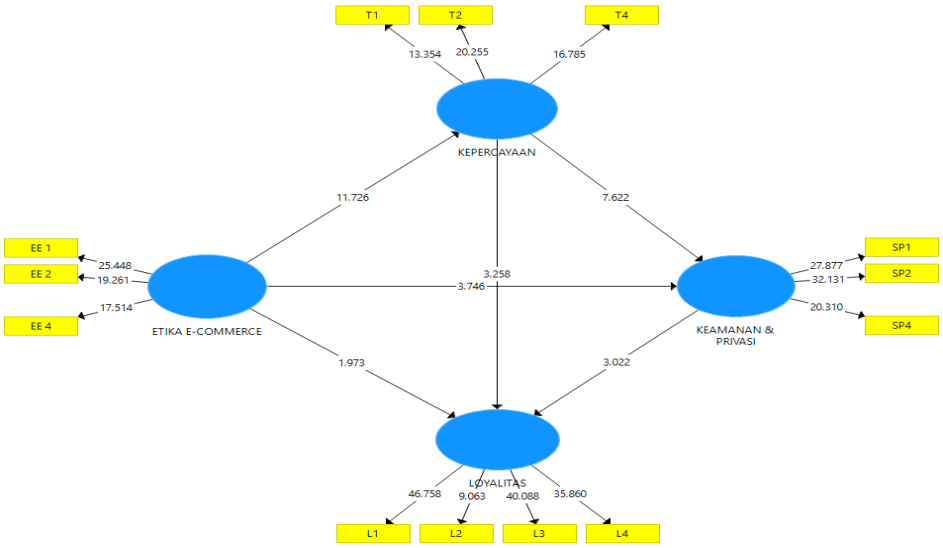
Profil Responden

Tabel 1.
Profil Responden

Profil	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Fakultas	Ekonomi	101	56,12%
	Teknologi Industri	20	12,50%
	Ilmu Agama Islam	3	1,87%
	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	12	7,50%
	Kedokteran	4	2,50%
	Teknik Sipil dan Perencanaan	3	1,87%
	Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	10	6,25%
	Hukum	7	4,37%
Jumlah		160	100%
Jenis Kelamin	Pria	66	41,25%
	Wanita	94	59,75%
Jumlah		160	100%
Usia	17 - 19 tahun	5	3,13%
	20 - 22 tahun	130	81,25%
	23 - 25 tahun	25	15,63%
Jumlah		160	100%
Angkatan	2014	126	78,75%
	2015	29	18,13%
	2016	2	1,25%
	2017	3	1,88%
Jumlah		160	100%
Pendapatan perbulan	< Rp. 1.000.000	32	20,00%
	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	98	61,25%
	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	24	15,00%
	> Rp. 3.000.000	6	3,75%
Jumlah		160	100%
Frekuensi Transaksi	1 kali	10	6,25%
	2 - 3 kali	23	14,38%
	> 3 kali	127	79,38%
Jumlah		160	100,00%

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Analisis

Pengujian hipotesis dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) setelah metode diestimasi dengan metode *bootstrapping* selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 2:



Gambar 2.
Model *Partial Least Square* (PLS)

Tabel 2.
Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|O/STERR|)
Etika *E-Commerce* -> Keamanan & Privasi	0.261	0.270	0.070	3.746
Etika *E-Commerce* -> Kepercayaan	0.629	0.635	0.054	11.726
Etika *E-Commerce* -> Loyalitas	0.159	0.162	0.081	1.973
Kemanan&Privasi -> Loyalitas	0.258	0.258	0.086	3.022
Kepercayaan -> Keamanan & Privasi	0.553	0.547	0.073	7.622
Kepercayaan -> Loyalitas	0.338	0.336	0.104	3.258

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan metode *bootstrapping* pada Tabel 2 dapat dilakukan interpretasi uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel etika *e-commerce* terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa nilai t statistik pengaruh etika *e-commerce* terhadap kepercayaan adalah 11.726 dengan sampel asli bertanda positif. Oleh karena itu nilai t statistik > 1.96 dan sampel asli bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel kepercayaan, yaitu semakin baik etika *e-commerce* perusahaan penyedia layanan dalam kegiatan *online* maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi dan sama halnya dengan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* akan semakin meningkat jika perusahaan penyedia layanan memiliki etika *e-commerce* yang baik. Pihak penyedia layanan *e-commerce* harus menggunakan informasi pribadi konsumen dengan beretika agar konsumen merasa percaya dalam melakukan pembelian *online* melalui penyedia layanan *e-commerce* dan penyedia layanan *e-commerce* harus menjelaskan dengan jelas dan benar tentang produk serta layanan yang mereka sediakan agar konsumen tidak merasa ditipu dalam melakukan pembelian *online* pada *e-commerce*.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Lijuan (2014) yang menyatakan bahwa etika *e-commerce* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Tujuan utama dalam penjualan *online* yaitu menyediakan lingkungan dimana situs web dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan konsumen merasa aman dalam berbagi informasi, serta kooperatif. Kepercayaan meningkat karena dipengaruhi oleh etika dari *e-seller*. Pernyataan ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valenzuela et al. (2010) yang mengemukakan bahwa tingkat etika suatu organisasi merupakan faktor penting dalam menentukan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi yang bersangkutan.

2. Hipotesis 2

   Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel etika *e-commerce* terhadap keamanan dan privasi menunjukkan bahwa nilai t statistik pengaruh etika *e-commerce* terhadap keamanan dan privasi adalah 3.746 dengan sampel asli bertanda positif. Oleh karena itu nilai t statistik > 1.96 dan sampel asli bertanda positif maka disimpulkan

bahwa variabel etika *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel keamanan dan privasi, yaitu dimana semakin tinggi tingkat etika pada *e-commerce* maka keamanan dan privasi akan semakin membaik dan sebaliknya. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* harus sejalan dengan tingkat keamanan situs web yang tidak menggunakan teknologi khusus dalam hal mendata kebiasan yang sering dilakukan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa adanya rasa khawatir karena setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen akan terdata ke penyedia layanan *e-commerce* lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sharma dan Lijuan (2014) yang menunjukkan bahwa etika *e-commerce* secara positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap keamanan dan privasi dalam lingkungan *online*. Karena perilaku *e-seller* yang beretika (etis) akan memilki dampak yang signifikan terhadap masalah keamanan dan privasi. Masalah etika seperti keamanan, privasi, kehandalan dan tidak menipu di internet adalah isu utama yang membatasi pertumbuhan *e-commerce* (Nardal dan Sahin,2011; Sharma dan Lijuan, 2014). Pentingnya keamanan pada transaksi *online* berfokus kepada etika dalam implikasi *e-commerce* (Maury dan Kleiner, 2002)

3. Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel etika *e-commerce* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai t statistik pengaruh etika *e-commerce* terhadap loyalitas adalah 1.973 dengan sampel asli bertanda positif. Oleh karena itu nilai t statistik > 1.96 dan sampel asli bertanda positif maka disimpulkan bahwa variabel etika *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas yaitu dimana semakin tinggi tingkat etika *e-commerce* akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini juga berarti meningkatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* berpengaruh terhadap semakin membaiknya etika dalam *e-commerce*. konsumen belum setia terhadap penyedia layanan *e-commerce*, sebaiknya yang harus penyedia layanan lakukan adalah meningkatkan kualitas *e-commerce* dalam situs webnya dan memiliki nilai lebih dibandingkan penyedia layanan lain agar konsumen tidak mempertimbangkan untuk menggunakan peyedia layanan *e-commerce* lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Valenzuela et al. (2010) yang menunjukkan bahwa etika penjual *online* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Karena etika *e-commerce* meningkat maka loyalitas

meningkat. Penilaian konsumen terhadap etika penjual secara positif akan berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen terhadap penjual dimana perusahaan yang beroperasi dengan tingkat etika tinggi akan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hipotesis 4

   Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap keamanan dan privasi menunjukkan bahwa nilai t statistik pengaruh kepercayaan terhadap keamanan dan privasi adalah 7.622 dengan sampel asli bertanda positif. Oleh karena itu nilai t statistik > 1.96 dan sampel asli bertanda positif maka disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel keamanan dan privasi maka semakin tinggi tingkat keamanan dan pivasi yang dilakukan *e-commerce* akan semakin tinggi juga tingkat kepecayaan konsumen dan sebaliknya. Dalam hubungan bisnis berbasis *online* yang sukses kepercayaan, keamanan dan privasi adalah komponen penting dalam standar layanan penyedia layanan *e-commerce* yang harus cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan *e-commerce*.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sharma dan Lijuan (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif untuk menjaga privasi dan keamanan pada situs web *e-commerce.* Hasil penelitian yang dilakukan Sharma dan Lijuan (2014) didukung juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pestek et al. (2011) dimana mengemukakan bahwa privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, dan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Menurut Ho dan Chen (2014) dalam Putri, A.M (2017) menyatakan bahwa dengan pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan sebuah situs web, berarti mereka sudah merasa nyaman ketika membagikan informasi pribadi ke vendor situs web untuk kebutuhan transaksi. Kepercayaan menjadi peran penting dalam membantu konsumen mengatasi resiko keamanan dalam belanja *online.*

5. Hipotesis 5

   Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai t statistik pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas adalah 3.258 dengan sampel asli bertanda positif. Oleh karena itu nilai t statistik > 1.96 dan sampel asli bertanda positif maka disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel loyalitas yaitu

semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* dan sebaliknya. Pihak penyedia layanan harus meningkatkan responnya terhadap keluhan konsumen atas keterlambatan produk atau layanan yang diberikan agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena hal seperti ini akan meningkatkan kepercayaan dan kepedulian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sharma dan Lijuan (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pestek (2011) adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kesetian. Kemudian adanya dukungan hasil penelitian lain dari oleh Gefen (2002) yang menyatakan kepercayaan pelanggan pada vendor *online* mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap vendor tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan semakin banyak pelanggan melakukan pembelian dengan vendor yang sama dalam jangka panjang yang disebabkan oleh kepercayaan mereka terhadap vendor. Penelitian lain yang mendukung juga dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014) membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shop* maka loyalitas akan semakin meningkat.

6. Hipotesis 6

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel keamanan dan privasi terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai t statistik pengaruh keamanan dan privasi terhadap loyalitas adalah 3.022 dengan sampel asli bertanda positif. Oleh karena itu nilai t statistik > 1.96 dan sampel asli bertanda positif maka disimpulkan bahwa variabel keamanan dan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas yaitu semakin tinggi tingkat keamanan dan privasi di *e-commerce* maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada *e-commerce* dan sebaliknya. penyedia layanan *e-commerce* belum dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk atau jasa sehingga penyedia layanan harus mengutamakan kejujuran, kemanan, kenyamanan, kualitas dan etika agar konsumen dapat memilih penyedia layanan *e-commerce* menjadi pilihan utama

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sharma dan Lijuan (2014) yang menunjukkan bahwa masalah keamanan dan privasi secara langsung memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas. Kepercayaan merupakan faktor penting penentu dari target dan loyalitas di masa depan perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Limbu (2011) privasi dan keamanan memiliki hubungan

positif dan signifikan dengan kesetian pelanggan pada situs web. Keamanan dan privasi konsumen akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang merasa aman dan privasinya terjaga dengan baik mereka akan melakukan pembelian kembali sehingga konsumen tersebut memberikan loyalitas pada penyedia layanan.

F. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai perspektif etika *e-commerce:* sebuah investigasi empiris pada mahasiswa Universitas Islam Indonesi (UII) Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan yaitu etika *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan, yaitu semakin baik etika *e-commerce* dalam kegiatan online maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Etika *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keamanan dan privasi, yaitu dimana semakin tinggi tingkat etika pada *e-commerce* maka keamanan dan privasi konsumen akan semakin membaik, dan sebaliknya. Etika *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas yaitu dimana semakin tinggi tingkat etika *e-commerce* akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini juga berarti meningkatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* berpengaruh terhadap semakin membaiknya etika dalam *e-commerce.* Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keamanan dan privasi maka semakin tinggi tingkat keamanan dan pivasi yang dilakukan *e-commerce* maka akan semakin tinggi juga tingkat kepecayaan konsumen, dan sebaliknya. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel loyalitas yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* serta keamanan dan Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas yaitu semakin tinggi tingkat keamanan dan privasi di *e-commerce* maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada *e-commerce*.

Berdasarkan kesimpulan selanjutnya peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola *e-commerce* yang berkaitan yaitu diperoleh hasil bahwa penyedia layanan *e-commerce* harus menggunakan informasi pribadi konsumen dengan beretika agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*. Penyedia layanan *e-commerce* harus menjelaskan dengan jelas dan benar tentang produk dan layanan yang mereka sediakan agar konsumen tidak merasa ditipu dalam melakukan pembelian *online* pada *e-commerce*. Penyedia layanan harus meningkatkan responnya terhadap keluhan konsumen atas keterlambatan produk atau layanan yang diberikan agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penyedia layanan *e-commerce* harus cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

penyedia layanan *e-commerce*. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* harus sejalan dengan tingkat keamanan situs web yang tidak menggunakan teknologi khusus dalam hal mendata kebiasaan yang sering dilakukan konsumen agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa merasa khawatir setiap kegiatannya terdata ke penyedia layanan *e-commerce* lain. Penyedia layanan harus meningkatkan kualitas *e-commerce* dalam situs webnya dan memiliki nilai lebih dibandingkan penyedia layanan lain agar konsumen tidak mempertimbangkan untuk menggunakan peyedia layanan *e-commerce* lainnya. Karena *e-commerce* belum dapat menjadi pilihan utama pada konsumen dalam membeli produk atau jasa maka penyedia layanan *e-commerce* harus mengutamakan kejujuran, kemanan, kenyamanan, kualitas dan etika agar konsumen dapat memilih penyedia layanan *e-commerce* menjadi pilihan utama.

G. DAFTAR PUSTAKA

APJII (2018), *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*, diperoleh pada tanggal 22 Maret 2018 di https://apjii.or.id/survei2017

Athanasopoulou, P. (2009), Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 5/6, pp. 583-610.

Balraj, N. (2016), A Study of Ethical and Social Issues in E-Commerce, *Splint International Journal of Professionals*,Vol. 3 Issue- 6 June 2016

Bhattacherjee, A. (2002), Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, Vol 19 No. 1, pp. 211-241.

Cia.gov (2018), *The World Factbook*, diperoleh pada tanggal 04 April 2018 di https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/print_id.html

Chen, Y.H., Wu, J.J. and Chang, H.T. (2013), Examining The Mediating Effect Of Positive Moods On Trust Repair In E-Commerce, *Internet Research*, Vol. 23 No. 3, pp. 355-371.

Ching, H.L. and Ellis, P. (2006), Does Relationship Marketing Exist In Cyberspace?, *Management International Review*, Vol. 46 No. 5, pp. 557-572.

Chiu, C.M., Linb, H.Y., Sunc, S.Y. and Hsu, M.H. (2009), Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration Of Technology Acceptance Model and Fairness Theory, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 28 No. 4, pp. 347-360.

Cukier, W., Bauer, R., and Middleton, C., (2005), Applying Habermas' Validity Claims as a Standard for Critical Discourse Analysis, *Information Systems Research*, pp. 233-258

Dailysocial (2016), *Survei Dailysocial Konversi Transaksi E-Commerce*

Melalui Perangkat Mobile Masih Rendah, diperoleh pada tanggal 31 Maret 2018 di https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-konversi-transaksi-e-commerce-melalui-perangkat-mobile-masih-rendah

Dirks, K.T., Kim, P.H., Ferrin, D.L. and Cooper, C.D. (2011), Understanding The Effects Of Substantive Responses On Trust Following A Transgression, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 114 No. 2, pp. 87-103.

Dinev (2005), Internet Privacy Concerns and Social Awarness as Determinants of Intntion to Transact, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 2, pp. 7 - 29

Ferdinand, A. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi kedua, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

Gefen, David (2002), Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of The Association for Information System*, Vol. 3, pp 27 -51

Ghozali, Imam (2006), *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

---------- (2016), *Model Persamaan Struktural:Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*, Edisi Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Ghozali, I dan Latan, H (2015), *Partial Least Square:Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (untuk Penelitian Empiris)*, Edisi Kedua, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Hajli, M. (2013), A Study Of Impact Of Social Media On Consumers, *International Jounal Of Marketing Research*, Vol. 56 Issue 3: 387-404

Heryanto, Agus (2017), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali E-Commerce dengan Pendekatan Model Kesuksesan Sistem Informasi*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII

Hirschheim, R. and Klein, H.K. (1994), Realizing Emancipatory Principles In Information Systems Development: The Case For Ethics, *MIS Quarterly*, Vol. 18 No. 1, pp. 83-109.

Hussein, Ananda. S (2015), *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, diperoleh 18 Januari 2018, Malang: Universitas Brawijaya

Isparmo (2016), *Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2016*, diperoleh pada tanggal 31 Januari 2018 di http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/

Kuncoro, Mudrajad (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga

Latan. H, Ghozali. I (2012), *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikai Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Laudon, K.C dan Laudon J.P (1998), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Edisi 13, New York University.

Limbu, B.Yam, Marco Wolf, Dale L. Lunsford (2011), Consumers' Perceptions Of Online Ethics and Its Effects On Satisfaction And Loyalty, *Journal of*

Research in Interactive Marketing, Vol. 5 No. 1 pp. 71-89

Martono, Nanang (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Maury, M.D, and Kleiner, D.S., (2002), E-Commerce, Ethical Commerce?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, pp. 21-31

Maximilien, E.M. and Singh, M.P. (2005), "Agent Based Trust Model", *Proceedings of the 4th International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems (AAMAS)*, Utrecht, July, Vol. 3, pp. 1005-1012.

Nielsen.com (2014), *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online*, diperoleh pada tanggal 8 Januari 2018 di http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value- loyalty chain: a research agenda, *Journal of Academic of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-174.

Pestek, A., Resic, E. And Nozica, M. (2011), Model of Trust in E-Transaction, *Ekonomska Istrazivanja*, Vol. 24 No. 3 pp. 131-146

Pujastuti, E., Winarno,W.W., Sudarmawan (2014), Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen, *Citec Journal*, Vol.1 No. 2

Putri, Azhalia.P. (2017), *Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Intensitas Pembelian Online di Indonesia*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII

Putri, Abhita. M, (2017), *Pengaruh Faktor Kepercayaan Rekomendasi Produk Belanja Online Terhadap Niat Blei Pada Situs Tokopedia.com*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII

Ranganathan, C., and Ganapathy, S. (2002), Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites, *Information and Management Journal*, Vol. 39, No. 6, pp. 457-465

Ribbink, D., Riel, Allard C.R. Van, Lilijander, V., and Streukens, S., (2004), Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet, *Journal Managing Service Quality*, Vol.14, No. 6, pp. 446-456

Sarathy, R., and Robertson, Christopher,J., (2003), Strategic and Ethical Consideration in Managing Digital Privacy, *Journal of Business Ethics*, Vol. 46, pp. 111-126

Shapiro, B. and Baker, C.R. (2001), Information Technology and The Social Construction of Information Privacy, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 20 No. 4, pp. 295-322.

Sharma, G. and Lijuan, W. (2014), Ethical Perspectives On E-Commerce: An Empirical Investigation, *Internet Research: Bradford*, Vol.24 No. 4 pp. 414-435

Shinta, Dewi (2009), *Cyberlaw Perlindungan Privasi Atas Informasi Pribadi Dalam E-Commerce Menurut Hukum Intemasional*, Bandung: Widya Padjadjaran

Siagian, H. dan Cahyono, E. (2014), Analisis website quality, trust dan loyalty

pelanggan online shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran,* Vol. 8 No. 2, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Sigit, Murwanto. 2016, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Diandra Pustaka Indonesia

Sis.Binus.ac.id (2016), *E-commerce di Indonesia dan Perkembangannya*, diperoleh pada tanggal 7 Januari 2018 di https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/

Soeratno dan Arsyad, L. (2008), *Metodologi penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Spinello, R. (2000), Cyberethics: Morality and Law in Cyberspace, Jones and Bartlett, London.

Srinivasan.S.Srini, Anderson, R., Ponnavalu, K., (2002), Customer Loyalty In E-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78 pp. 41-50

Startupbisnis.com (2015), *5 Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia yang Menarik untuk Diketahui*, diperoleh pada tanggal 8 Januari 2018 di http://startupbisnis.com/5-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-yang-menarik-untuk-diketahui/

Sugiyono (2007), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

---------- (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Turban, E, King, D dan Volomino (2010), *Electronic E-commerce 2010*, New York : Prectice Hall

Valenzuela, M. Leslier, Mulki, P. Jay, and Jarammillo, F. Jorge (2010), Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to The Firm: Customer's Perspective, *Journal of Business Ethics*, No.93, pp 277-291

Wang, Yi-Shun (2008), Asssessing E-Commerce System Success: a Respecification and Validation on The DeLone and Mclean Model of IS Success, *Information System Journal*, Vol. 18, pp. 529 - 557

Wong, David. (2017), Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di UBM, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 2 No. 2, pp: 155-168

Yakov, B., Venkatesh, S., Fareena, S. and Glen, L.U. (2005), Are The Drivers and Role Of Online Trust The Same For All Websites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 133-152.

Yutadi.P.K. (2014), Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan E-commerce, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 3, No. 1

Zhao, G.M. (2010), Research on Customer Loyalty Of B2C E-Commerce, *China-USA Business Review*,Vol. 9 No. 5, pp 46-52