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

SKRIPSI

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

SKRIPSI

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 15 Mei 2018

Penulis,



Ovi Oktavina

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **OVI OKTAVINA**

Nomor Mahasiswa : **14311467**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 6 Juni 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si. .....

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Perspektif Etika E-Commerce: Sebuah Investigasi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT

Atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan-Nya

Kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tuaku,

keluarga yang mendukungku

dan orang-orang terdekatku

yang selalu memberikanku kasih sayang,

tanpa henti memberikan dorongan yang begitu luar biasa sampai detik ini,

serta selalu mendoakan kesuksesan dan kebahagianku.

HALAMAN MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras

(untuk urusan lain)

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap

Q.S Al-Insyirah :5-8

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati

dan mengatasi suatu kegagalan ke kegagalan berikutnya

Tanpa kehilangan semangat

-Winston Churchill-

"Mulai" adalah kata yang penuh kekuatan

Cara terbaik untuk menyelesaikan sesuatu adalah memulai

Tapi juga mengherankan,

Pekerjaan apa yang dapat diselesaikan

Kalau kita hanya memulainya

-Clifford Warren-

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika *e-commerce* terhadap kepercayaan, keamanan dan privasi, serta loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan *e-commerce.* Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh berbagai faktor etika seperti kepercayaan konsumen dan privasi pada sistem *e-commerce* serta dapat mengidentifikasi berbagai faktor etika yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap adopsi *e-commerce* yang akan membentuk loyalitas konsumen terhadap organisasi atau merek pada konsumen yang berusia muda. Populasi yang digunakan 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. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang didapatkan melalui survei *online google forms.*

Penelitian ini menggunakan analisis data *Partial Least Squares (PLS)* karena merupakan model penelitian yang baru dalam mengembangkan etika pada *e-commerce.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dari variabel etika *e-commerce* terhadap kepercayaan konsumen, 2) terdapat pengaruh secara langsung dari variabel etika *e-commerce* terhadap keamanan dan privasi dalam lingkungan *online*, 3) terdapat pengaruh dari variabel etika *e-commerce* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, 4) terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan terhadap penjagaan privasi dan keamanan pada situs web *e-commerce*, 5) terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dan 6) terdapat pengaruh hubungan langsung dari variabel masalah keamanan dan privasi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Etika e-commerce, Kepercayaan, Keamanan dan Privasi, loyalitas

Ethical Perspectives On E-Commerce: An Empirical Investigation on Students of 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

ABSTRAK

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

KATA PENGANTAR



Assalamuálaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbiálamin. Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta shalawat beriring salam penulis hanturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita kedalam zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul "Perspektif Etika *E-Commerce*: Sebuah Investigasi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta" sebagai salah satu prasyarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi, namun penulis sadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak lain berkat doa, bantuan, motivasi, serta bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Maka sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Orangtuaku tercinta bapak M.Rosdi dan ibu Isna Cholifah, kakak-kakakku Reza Pahlevi, Rubby Alvian, Alm. Novita Krisna dan adikku tersayang Refian Syahban serta keluarga besarku yang selalu mendukung hingga memotivasiku dalam setiap doa.

2. Yth. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si sebagai ibunda dan dosen pembimbing yang sangat mengayomi dan dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, bapak Dr. Agus Harjito, M.S., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta bapak Drs. Sutrisno, MM., selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Orang-orang terdekatku yang memberikan kebersamaannya kepadaku : Maria Ulfa, Aulia Surya Prayoga, Ahmad Ri'fai, Arofah Baitturizki, Trisari, Cherly Handoko, Vabila Ananta Setya, M.Rafif Ridho, Merari P.I.S
5. Yang katanya Anak Gaul Jogja Squad, Palarejo Squad, FKMJ-Yogyakarta periode 1 dan teman-teman manajemen angkatan 2014.
6. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) angkatan 55, unit 107 – 111 dan warga desa Kalitapas. Terkhususnya untuk dusun Salam, Pak Dur, Bu Dhirroh serta unit 112 yang penulis sayangi, Tomi Setiawan, Angga Akbar, Lalu Bagus Novaldy, Nanda Dwi Saputra, Yuniar Trias Fatimah, Annisa Amalina, Hemas Cokroadhisuryani dan Febby A. Yuwinda.
7. Keluarga yang menjadi saudara tak sedarah di kost putri Yully, yang selalu memberikan kehangatan rumah, kebersamaan, kekompakan dan kenyamanan seperti layaknya keluarga yaitu Maria Ulfa, Sarah Cesarriani, Mbak Rahma, Khoirunnisa Setya, Anita Sri Mulyanti, Almaidah Ana Oktaviani, Wardah, Mbak Siti, Mbak Tika dan Shindy
8. Teman-teman magang WCYP 2017 batch 3 di Telkomsel Yogyakarta

9. Marc Marquez yang secara tidak langsung telah menjadi motivator bagi penulis dalam kehidupan sehari-hari.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi dan menyadarkan penulis melalui kritikan dan saran.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membimbing kita ke jalan yang diridhoi-Nya.

Wassalamu''alaikum, Wr.Wb.

Yogyakarta, 30 April 2018

Penulis.

Ovi Oktavina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN BERITA ACARA UJIAN iv

HALAMAN PENGESAHAAN TUGAS AKHIR SKRIPSI v

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

HALAMAN MOTTO viii

ABSTRAK ix

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 12

1.3 Batasan Masalah 13

1.4 Tujuan Penelitian 13

1.5 Manfaat Penelitian 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA 16

2.1 Landasan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu 16

2.1.1 Electronic Commerce 17

2.1.2 Etika *E-Commerce* 19
2.1.3 Kepercayaan 22
2.1.4 Keamanan dan Privasi 23
2.1.5 Loyalitas 25
2.2 Pengembangan Hipotesis 26
2.2.1 Etika dan kepercayaan *E-Commerce* 26
2.2.2 Etika dan Keamanan & Privasi *E-Commerce* 29
2.2.3 Etika dan Loyalitas *E-Commerce* 31
2.2.4 Hubungan antar Variabel Hasil Relasional 32
2.3 Kerangka Berpikir 37
BAB III METODE PENELITIAN 38
3.1 Lokasi Penelitian 38
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 38
3.2.1 Variabel Independen 39
3.2.2 Variabel Dependen 39
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 43
3.3.1 Instrumen Penelitian 43
3.3.2 Sumber Data Penelitian 45
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 46
3.4.1 Uji Validitas 46
3.4.2 Uji Reliabilitas 48
3.5 Populasi dan Sampel 50
3.5.1 Populasi 50

3.5.2 Sampel 50
3.6 Metode Analisis Data 52
3.6.1 Analisis Deskriptif 52
3.6.2 Analisis Verifikatif 52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Uji Instrumen Data 61
4.1.1 Uji Validitas 61
4.1.2 Uji Reliabilitas 63
4.2 Analisis Deskriptif 64
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden 64
4.2.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel Penelitian 71
4.3 Analisis Verifikatif 80
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran 82
4.3.2 Evaluasi Model Struktural 87
4.3.3 Uji Signifikansi 94
4.4 Pengujian Hipotesis 98
4.5 Pembahasan 100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 107
5.1 Kesimpulan 107
5.2 Saran 108
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban dengan Skor 45

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen.....48

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....49

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitass 62

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas 63

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas 65

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....67

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan 68

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 69

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....70

Tabel 4.9 Skor Penilaian Variabel.....72

Tabel 4.10 Penilaian Variabel Etika *E-Commerce*.....73

Tabel 4.11 Penilaian Variabel Kepercayaan 75

Tabel 4.12 Penilaian Variabel Keamanan dan Privasi 77

Tabel 4.13 Penilaian Variabel Loyalitas 79

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen 84

Tabel 4.15 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).....85

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....86

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....87

Tabel 4.18 Nilai R-Square.....88

Tabel 4.19 Nilai F-Square.....90

Tabel 4.20 Nilai Communality Index.....92

Tabel 4.21 Nilai Redundancy.....93

Tabel 4.22 Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS).....96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 1

Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet.....2

Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia 3

Gambar 1.4 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia 4

Gambar 1.5 Perilaku Pengguna Internet Indonesia 5

Gambar 1.6 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi 6

Gambar 1.7 Aktivitas *E-Commerce*.....10

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian 37

Gambar 4.1 Model *Partial Least Square* (PLS).....81

Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model PLS Teknik Algoritme.....82

Gambar 4.3 Hasil Uji Outer Model 83

Gambar 4.4 Model *Partial Least Square* (PLS) Hasil Bootstrapping.....95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 116

Lampiran 2 Data Uji Coba Instrumen Penelitian 122

Lampiran 3 Data Responden 126

Lampiran 4 Data Responden Terhadap Variabel Penelitian 132

Lampiran 5 Uji Validiitas Penelitian 160 Responden 138

Lampiran 6 Outer Loadings 140

Lampiran 7 Cross Loadings 141

Lampiran 8 Uji Validitas Diskriminan 141

Lampiran 9 Korelasi Variabel Laten 142

Lampiran 10 Validitas dan Reliabilitas Konstruk 142

Lampiran 11 R Square 142

Lampiran 12 F Square 143

Lampiran 13 Uji Goodness of Fit 146

Lampiran 14 Uji Signifikansi 147

BAB I

PENDAHULUAN

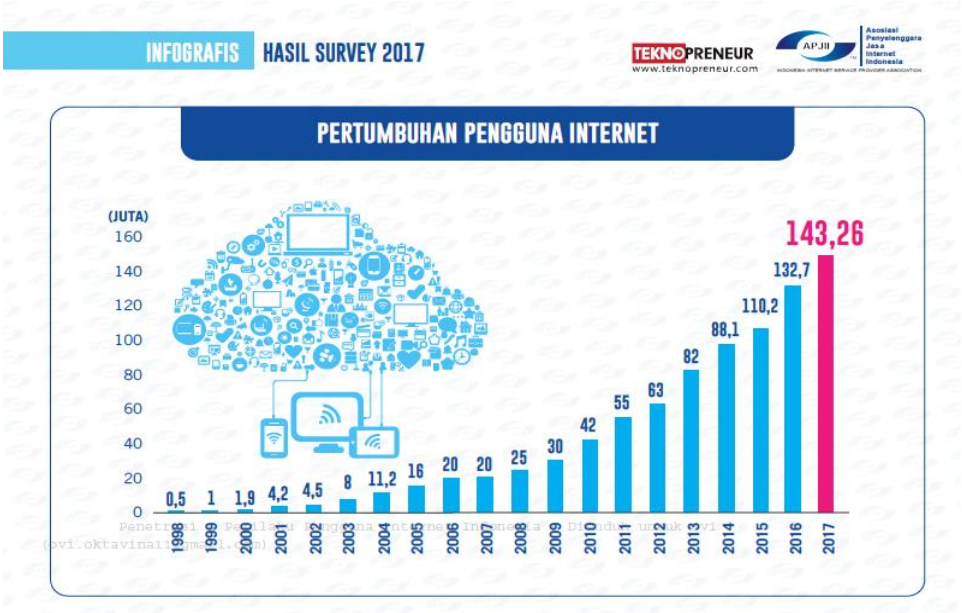
1.1 Latar Belakang Masalah

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)



Gambar 1.1
Sumber: apjii.or.id (2018)

Setiap tahun pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Meningkatnya akses internet memberikan keuntungan dalam berbagai hal. Menurut Ching dan Ellis (2006) internet menawarkan banyak karakteristik yang menguntungkan, seperti interaktivitas, konektivitas dan kemampuan untuk menyesuaikan.

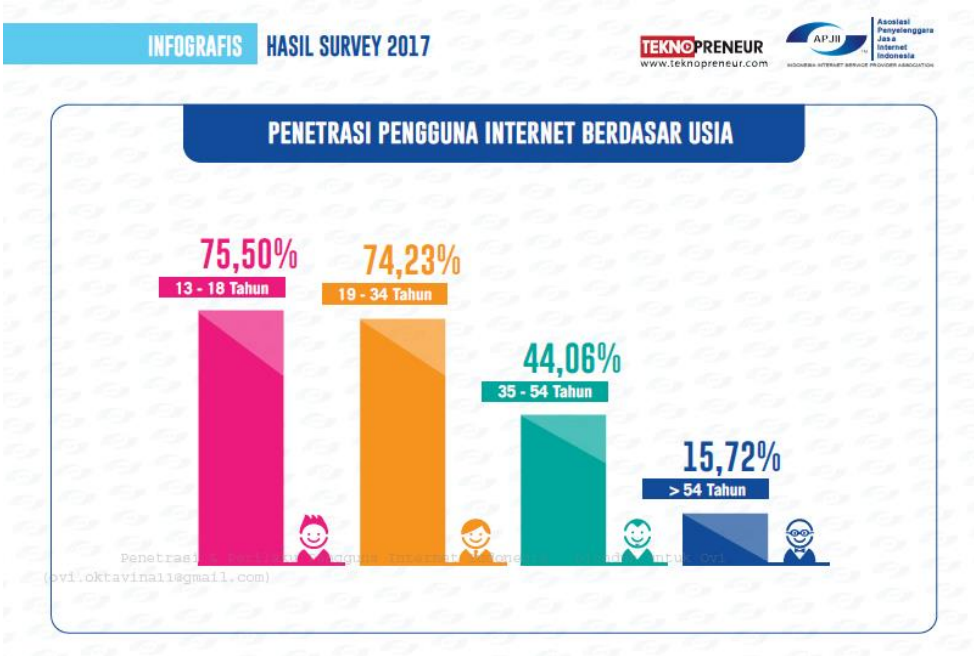


Gambar 1.2
Sumber: apjii.or.id (2018)

Dari Gambar 1.2 tersebut, menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Sedangkan untuk jumlah komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2017 di Indonesia yaitu sebanyak 48,57 persen pengguna berjenis kelamin perempuan dan 51,43 persen pengguna internet adalah penduduk Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki.

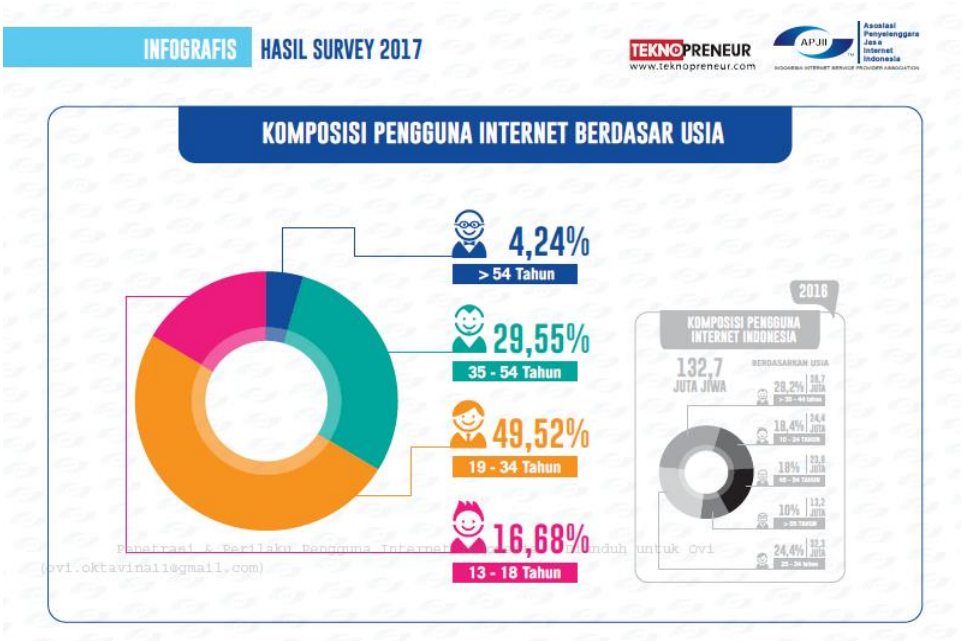
Indonesia menduduki posisi keempat sebagai negara yang memiliki populasi penduduk terbesar di dunia. Menurut *CIA World Factbook*, Republik Indonesia pada tahun 2017 menduduki urutan keempat dengan jumlah penduduknya sebanyak 260.580.732 jiwa (sekitar 260 juta jiwa) atau sekitar 3,5

persen dari keseluruhan jumlah penduduk dunia yaitu 7.405.107.650 jiwa (cia.gov, 2018). Hal yang menarik yaitu pasar Indonesia saat ini lebih didominasi oleh kalangan *youth*, yaitu mereka yang umurnya di bawah 35 tahun (startupbisnis.com, 2015). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh apjii.or.id (2018) yang menjelaskan tentang penetrasi pengguna internet yang berdasarkan usia, seperti pada Gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1.3
Sumber: apjii.or.id (2018)

Dari Gambar 1.3 tersebut, menunjukkan bahwa pengguna internet di dominasi oleh penduduk yang berusia 13-18 tahun dan 19-34 tahun sesuai dengan yang dikemukakan oleh startupbisnis.com. Kemudian data ini dilengkapi dengan komposisi penggunaan internet berdasarkan usia dengan perbandingan tahun sebelumnya seperti pada Gambar 1.4:



Gambar 1.4
Sumber: apjii.or.id

Berdasarkan Gambar 1.4, komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia yang paling banyak ialah penduduk yang berusia 19-34 tahun sebanyak 49,52 persen pengguna dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang sebanyak 260 juta jiwa. Kemudian 29,55 persen berusia 25-54 tahun dan 16,68 persen pengguna yang berusia 13-18 tahun serta 4,24 persen berusia 54 tahun ke atas.

Perilaku pengguna internet Indonesia dilihat dari konten komersial yang sering dikunjungi pada tahun 2016 sangat tinggi dalam hal mengunjungi konten *onlineshop* yaitu sebesar 82,2 juta jiwa atau sebesar 62 persen penduduk Indonesia (apjii.or.id, 2018). Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Isparmo.web.id (2016) dalam artikelnya mengenai *"Data Statistik Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016"* meningkatnya pengguna internet di Indonesia tentunya menjadi fakta yang menggembirakan bagi para pengusaha

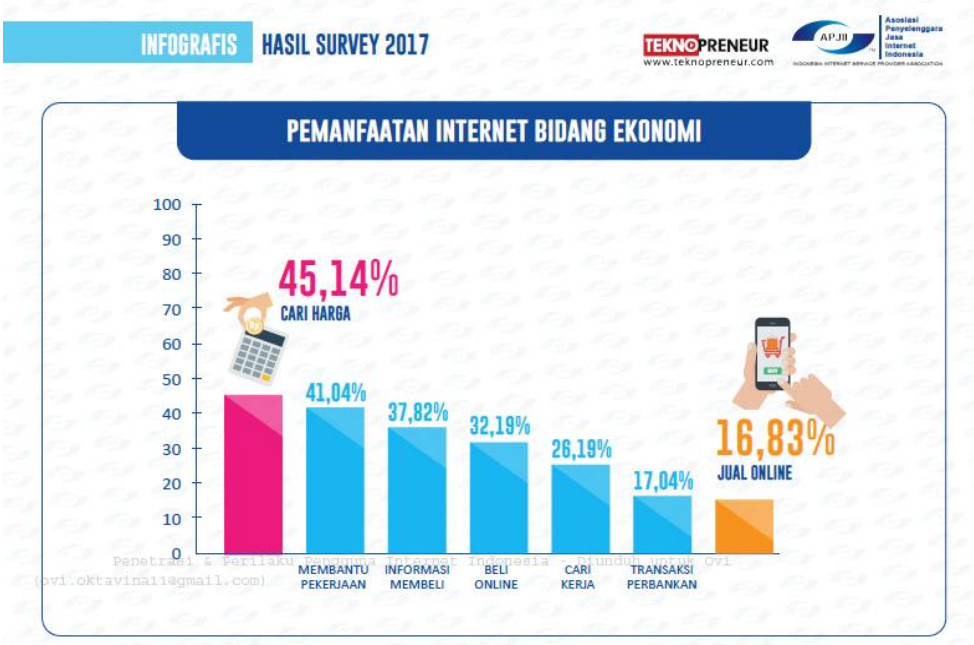
atau pemilik toko *online*. Hampir sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengunjungi *website* yang menawarkan produk untuk dijual atau biasa disebut dengan toko *online*. Hal ini diperjelas dengan adanya data yang menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 lebih sering mengunjungi web *onlineshop* yaitu sebesar 82,2 juta atau 62 persen dari pengguna internet (Isparmo.web.id, 2016).



Gambar 1.5
Sumber: apjii.or.id (2018)

Dari hasil survei pada tahun 2017 yang tersedia di apjii.co.id (2018) pemanfaatan internet di bidang ekonomi dijelaskan secara lebih merinci sehingga 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. Pilihan beretika adalah keputusan yang dibuat oleh individu yang bertanggung jawab atas konsekuensi atau tindakan yang dilakukan. Selanjutnya adalah hasil survei pemanfaatan internet pada bidang ekonomi tahun 2017.



Gambar 1.6
Sumber: apjii.or.id

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.

Perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah dalam tahun 2016 saja. Angka tersebut didapat bukan hanya dari transaksi di kota-kota besar Indonesia, tapi juga dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan zaman pasar *e-commerce* (sis.binus.ac.id, 2016). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sharma dan Lijuan (2014) berbagai layanan *e-commerce* telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan konsumen mengadopsi layanan tersebut menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

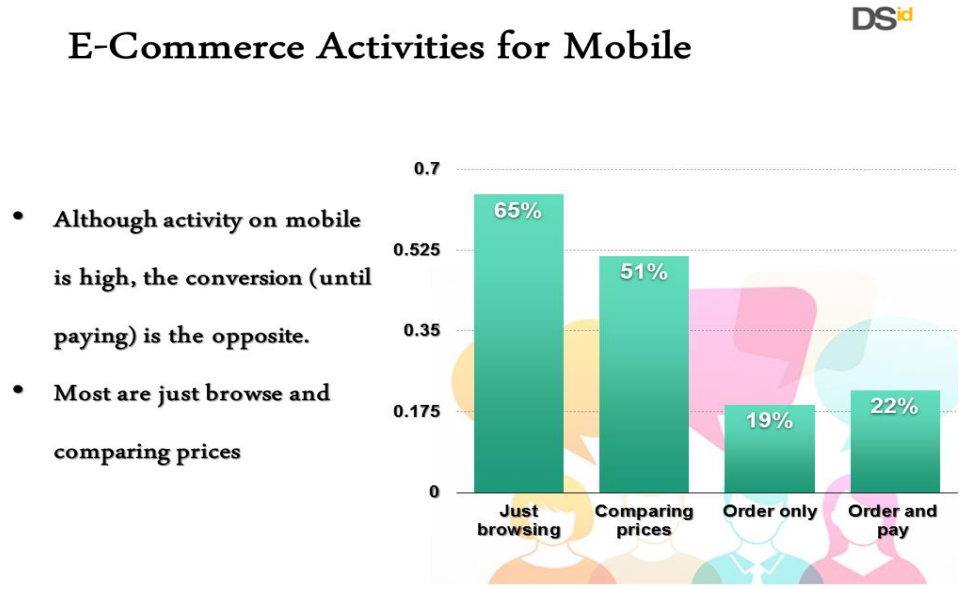
Dari sudut pandang bisnis, *e-commerce* tidak hanya terbatas pada pembelian produk saja, hal ini juga mencakup bagaimana *platform* komunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya melalui jaringan, mulai dari informasi sebelum melakukan pembelian sampai layanan setelah terjualnya

produk dan dukungan terhadap bisnis tersebut (Sharma dan Lijuan, 2014). Menurut Spinello (2000) implikasi dari internet sebagai *platform* pasar memberikan kemudahan terhadap pengaksesan informasi dan mengurangi adanya hambatan dalam pengaksesan. Berbagai macam kemudahan ditawarkan kepada pengguna dalam menggunakan *e-commerce* di kehidupan sehari-hari, tetapi masalah etika penjual *online* (*e-seller*) menjadi hal utama yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Konsumen di era modern merupakan konsumen yang cerdas, dimana mereka tidak hanya berfokus pada pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual saja, melainkan mereka juga akan memperhatikan etika penjual pada saat melakukan pembelian dalam *e-commerce.* Masalah etika yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian seperti: kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), dan loyalitas (*loyalty*) konsumen terhadap *e-commerce* tersebut. Masalah etika seperti kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* adalah masalah individu, lokal dan sosial yang kemudian dikombinasikan dengan sisi teknologi (Sharma & Lijuan, 2014). Kepercayaan merupakan syarat penting transaksi komersial yang sukses. Tujuannya untuk mengenali faktor kepercayaan yang relevan dan menciptakan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian potensial untuk berinteraksi dengan penjual. Kepercayaan sangat penting dalam *e-commerce* karena konsumen sering kali memiliki sedikit pengetahuan tentang penjual dan menghadapi

banyak keraguan, ketidakpastian dan risiko. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan membuat lebih banyak konsumen yang melakukan transaksi komersial di *e-commerce* (Bhattacherjee, 2002).

Kepercayaan memainkan peran utama dalam membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan ketidakamanan. Kepercayaan membuat konsumen nyaman berbagi informasi pribadi, melakukan pembelian dan menetapkan loyalitas pelanggan. Loyalitas terhadap *e-commerce* didefinisikan sebagai niat untuk melakukan pembelian kembali dari situs web yang sama (Chiu et al., 2009). Menurut Yakov et al (2005) setiap pelaku bisnis perlu fokus pada persepsi pelanggan terhadap peningkatan keamanan dan untuk menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Pelanggan bergantung pada internet untuk mengumpulkan informasi dan juga untuk melakukan pembelian secara elektronik sehingga mereka akan loyal pada organisasi atau merek tertentu dari produk yang diminati. 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*. Seperti data yang didapatkan oleh dailysocial.id pada Gambar 1.7



Gambar 1.7
Sumber: dailysocial.id (2016)

Berdasarkan Gambar 1.7 tersebut, 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 pemesanan 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*. Menurut Nielsen.com bahwa 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).

Jika perusahaan *e-commerce* dapat menjaga situasi berbelanja *online*, dimana transaksi yang dilakukan aman, berprivasi dan pasti, maka pembeli cenderung terinspirasi untuk membeli kembali dari pemasok yang sama (Sharma & Lijuan, 2014). Sedangkan keamanan dan privasi menurut Hirschheim dan Klein (1994) adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran *online*. Untuk hubungan bisnis yang sukses, keamanan biasanya dianggap sebagai komponen penting dalam pola pemasaran hubungan. Konsumen sering merasakan keraguan dalam melakukan transaksi dengan penjual *online* karena khawatir terhadap adanya ketidakpastian tentang perilaku atau memiliki risiko informasi pribadi dicuri oleh *hacker*. Berkenaan dengan masalah pelanggan, perusahaan *e-commerce* sangat memperhatikan privasi (Shapiro dan Baker, 2001). Tantangan privasi dalam *e-commerce* berkaitan dengan sulitnya menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk transaksi *online* secara aman. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi apa pun yang dikirim tidak akan disalahgunakan oleh orang lain, selain orang yang menjadi sasarannya. Pencurian identitas atau peniruan identitas dapat terjadi dalam berbagai cara (Sharma & Lijuan, 2014) sehingga menimbulkan masalah bagi konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh Gajendra Sharma dan Wang Lijuan (2014) dengan judul "*Ethical Perspectives On E-Commerce: An Empirical Investigation*". 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 mengetahui 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 "**Perspektif Etika *E-Commerce*: Sebuah Investigasi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta**" berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai "*Perspektif Etika E-Commerce: Sebuah Investigasi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta*", maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari variabel etika *e-commerce* terhadap kepercayaan?

2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung dari variabel etika *e-commerce* terhadap keamanan dan privasi dalam lingkungan *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh dari variabel etika *e-commerce* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan terhadap penjagaan privasi dan keamanan pada situs web *e-commerce*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh hubungan langsung dari variabel masalah keamanan dan privasi terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu meluas dan akan lebih berfokus. Adapun batasan penelitian ini yaitu dengan memilih responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh dari variabel etika *e-commerce* terhadap kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dari variabel etika *e-commerce* terhadap keamanan dan privasi dalam lingkungan *online.*

3. Untuk menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh dari variabel etika *e-commerce* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap penjagaan privasi dan keamanan pada situs web *e-commerce.*
5. Untuk menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari variabel masalah keamanan dan privasi terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi:

1. Bagi Praktisi

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, sumbangan pemikiran dan masukan alternatif solusi guna memecahkan masalah di dalam organisasi dan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi serta membuat kebijakan dan strategi bisnis dan berbagai informasi dengan para manajer dan pemimpin organisasi.

2. Bagi Peneliti

   Memberikan kesempatan dalam menerapkan teori, khususnya teori manajemen pemasaran secara langsung dalam praktek lapangan. Selain itu untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Memberikan pengalaman dan ilmu yang berharga bagi peneliti terkait dengan masalah yang menjadi fokus penelitian.

3. Bagi Institusi

   Sebagai bahan referensi literatur yang dapat dimanfaatkan oleh para akademisi yang ingin meneliti terkait dengan bidang masalah atau variabel yang sama dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penelitian ini, perlu dikemukakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran umum dan memperjelas alur berpikir penelitian ini. Tidak banyak penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap adopsi dalam etika *e-commerce*, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan pembahasan mengenai etika dalam *e-commerce* dengan menggunakan penelitian yang pernah dilakukan oleh Gajendra Sharma dan Wang Lijuan (2014) yang berjudul "*Ethical Perspectives On E-Commerce: An Empirical Investigation*".

Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan privasi pada sistem *e-commerce* serta mengidentifikasi faktor-faktor etika yang berbeda dimana mempengaruhi persepsi konsumen terhadap adopsi *e-commerce*. Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu meliputi etika *e-commerce (ethical e-commerce)*, kepercayaan *(trust)*, keamanan dan privasi (*security and privacy*), dan loyalitas (*loyalty*) konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh pada etika *e-commerce* terhadap kepercayaan, keamanan dan privasi serta loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip etika dapat mengembangkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual serta

mempromosikan pemasaran secara *online*. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Lijuan (2014) penulis jadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini.

2.1.1 Electronic Commerce (*E-Commerce*)

Electronic commerce atau yang biasa lebih dikenal dengan *e-commerce* merupakan suatu jenis mekanisme bisnis yang secara elektronis memfokuskan diri pada transaksi bisnis yang berdasarkan penggunaan individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua institusi (B2B) maupun antara institusi dan konsumen langsung atau *Business to Consumen* (Pujastuti, 2014). Definisi *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (1998) adalah menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individu. *E-commerce* telah mengubah bentuk, cara, tempat dan waktu entitas bisnis dalam mengelola kegiatan operasionalnya. Melalui penerapan *e-commerce* kendala batas geografis dapat dihilangkan, jalinan komunikasi dengan berjuta pelanggan dapat dilakukan dengan mudah, pihak-pihak yang terlibat sangat banyak dan berkontribusi langsung terhadap *e-commerce*. Sedangkan menurut Shinta (2009) *e-commerce* adalah salah satu mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan baik oleh negara maju maupun negara berkembang, sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis, dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan penyelenggaraan bisnis. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* itu

suatu mekanisme bisnis baru yang memanfaatkan teknologi dan internet, sehingga tidak ada batasan dalam aktivitas penyelenggaran bisnis maupun wilayah dalam keberlangsungan kegiatan bisnisnya yang akibatnya memiliki dampak tidak ada dinding pemisah bagi konsumen maupun pihak penjual.

Adapun klasifikasi dari tipe transaksi yang ada didalam *e-commerce* yang dikemukakan oleh Turban dan Volonino (2010) dalam Heryanto (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B) merupakan transaksi dimana kedua pihak yang bersangkutan adalah organisasi bisnis yaitu penjual maupun pembeli.
2. *Collaborative Commerce* (*C-Commerce*) merupakan transaksi yang berkolaborasi antar minat bisnis dimana mereka bukan membeli atau menjual secara elektronik. Kolaborasi ini sering terjadi antara mitra bisnis pada rantai pasokannya.
3. *Business to Consumer* (B2C) merupakan transaksi dimana penjual sebagai organisasi bisnis sedangkan pembeli adalah konsumen individu.
4. *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen atau individu yang menjual produk/jasa kepada konsumen atau individu lainnya.
5. *Business to Business to Consumer* (B2B2C) merupakan transaksi dimana konsumen membuat kebutuhan tertentu untuk produk atau jasa

dan pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen.

6. *Intrabusiness Commerce* adalah organisasi yang menggunakan *e-commerce* secara internal untuk meningkatkan kegiatan operasionalnya. Istilah lain dalam kasus ini yaitu *Business to Employee* (B2E) *e-commerce*, dimana organisasi memberikan produk atau jasa kepada karyawannya.
7. *Government to Citizens (G2C) and to Other* adalah badan pemerintah yang menyediakan layanan kepada warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*. Unit pemerintah dapat terlibat dalam *e-commerce* dengan unit pemerintah lainnya - *government to government* (G2G) atau dengan bisnis- *government to business* (G2B).

Sesuai yang dikemukan oleh Wong (2017), sekitar 80 persen dari *Business to Business* (B2B) *e-commerce* masih bergantung pada sistem "*proprietary*" untuk melakukan pertukaran data elektronik (EDI). *Electronic data interchange* (EDI) memberikan kemungkinan terjadinya pertukaran data dari komputer-komputer antara dua organisasi transaksi standar seperti faktur, *bill of loading*, jadwal pengiriman, dan pesanan pembelian.

2.1.2 Etika *E-Commerce* (*Ethical E-Commerce*)

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 bahasa Yunani, kata etika berasal dari kata *ethos* yang memiliki arti sikap, perasaan, akhlak,

kebiasaan serta watak. Etika dalam bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu tata cara yang dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan berbisnis yang berpengaruh terhadap pengendalian diri, pertanggung-jawaban sosial, menjadikan persaingan secara sehat, penerapan konsep berkelanjutan, dapat mempertahankan keyakinan, konsisten dengan sebuah aturan yang sudah disepakati bersama, penumbuhan kesadaran serta rasa memiliki dengan apa yang sudah disepakati, menciptakan suatu sikap untuk saling percaya pada antar golongan perusahaan, serta perlu diadakannya sebagian dari etika bisnis untuk di masukkan dalam hukum yang dapat berupa suatu perundang-undangan (Sigit, 2016).

Konsep dasar yang ada pada etika menurut Balraj (2017) adalah tanggung jawab, akuntabilitas dan kewajiban. Dalam *Elecrtonic Business* atau e-bisnis, etika merupakan hal yang penting agar sebuah organisasi mendapatkan kepercayaan dari orang lain dan mau melakukan bisnis dengannya. Tanggung jawab adalah elemen kunci dari tindakan beretika (etis) maksudnya adalah pihak yang bersangkutan menerima biaya, kewajiban dan kewajiban potensial dalam setiap keputusan yang telah mereka buat. Akuntabilitas adalah ciri sistem dan institusi sosial, dimana mekanisme ada untuk menentukan siapa yang mengambil tindakan bertanggung jawab, siapa yang bertanggung jawab pada sistem dan institusi dimana sulit untuk mengetahui siapa yang melakukan perbuatan tidak etis. Sedangkan kewajiban memperluas konsep tanggung jawab lebih jauh ke bidang hukum. Kewajiban adalah ciri sistem politik yang berbadan hukum.

Konsep dasar ini membentuk fondasi dalam menganalisis etika pada sistem. Adapun fondasi yang terbentuk meliputi, pertama teknologi informasi disaring melalui lembaga sosial, organisasi, dan individu. Kedua, bertanggung jawab atas konsekuensi teknologi yaitu menggunakan teknologi informasi yang secara sosial dapat bertanggung jawab. Ketiga, adanya proses hukum melalui seperangkat undang-undang dalam memulihkan atau memperbaiki kerusakan yang dilakukan pihak tidak beretika oleh masyarakat yang beretika (Balraj, 2017).

Menurut Sharma dan Lijuan (2014) 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. *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 dalam etika *e-commerce* menyangkut vendor yang tidak melakukan penipuan sehingga mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa penyedia layanan elektronik tersebut tidak akan menggunakan praktik tipuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online* (Limbu et al., 2011; Sharma dan Lijuan, 2014). Eksplorasi dan analisis isu-isu etika dalam konteks *e-commerce* antara lain terkait dengan masalah penyalahgunaan, tanggung jawab dan anominitas dalam penggunaan komputer. Perusahaan

yang menjalankan bisnisnya secara *online* perlu memperhatikan etika dalam berperilaku. Perusahaan yang dianggap beretika dalam berperilaku, akan berusaha membangun kepercayaan dan mempertahankan transaksi bisnis mereka di dunia *online*. Upaya perusahaan dalam membangun etika bisnis yang baik itu didedikasikan penuh untuk meraih kepuasan konsumen.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu keyakinan yang dipercayai oleh pihak-pihak tertentu contohnya dalam kegiatan transaksi. Pihak yang melakukan hubungan transaksi dengan pihak lain tentunya didasari oleh suatu persepsi keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Wong, 2017). Ada beberapa faktor yang membangun sebuah kepercayaan seseorang terhadap orang lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Kemampuan yaitu bagaimana konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan kegiatan transaksinya. Kebaikan hati itu seperti keuntungan berupa profit yang diperoleh penjual bukan hanya sekedar mengejar keuntungan saja, melainkan juga memperhatikan kepuasan yang konsumen dapatkan. Dengan kata lain semua pihak akan diuntungkan. Sedangkan integritas yaitu bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya akan berpengaruh terhadap hubungan antara konsumen dan penjual dalam jangka panjang. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran *(fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan *(loyalty*), keterus-terangan atau kejujuran (*honestly*),

keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan *(reliability*) (Kim et al, 2003;Wong, 2017). Maka dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada kepercayaan dan loyalitas yang terbentuk pada situs *website* yang disediakan pihak penjual.

Menurut Head dan Hassanein (2002) dalam Putri, A.P (2017) tingkat kepercayaan konsumen pada penggunaan *e-commerce* bervariasi tergantung seberapa banyak informasi yang dihimpun serta dibagikan. Dalam dunia *e-commerce* sebuah kepercayaan lebih sulit dibangun dan dicapai keberhasilannya dibandingkan *traditional commerce* atau perdagangan langsung. *E-commerce* adalah jenis perdangan yang lebih impersonal dan memiliki kesempatan terjadinya tindak penipuan atau kecurangan, karena melalui *e-commerce* tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Tingkat komunikasi antara penjual dan pembeli hanya berdasarkan sistem yang telah diatur sehingga sangat penting dalam penggunaan *e-commerce* adanya kepercayaan (Head & Hassanein, 2002; Putri,A., 2017).

2.1.4 Keamanan dan Privasi

Keamanan merupakan suatu faktor terpenting dalam etika *online*. Menurut Roman (2007) dalam Limbu (2011) keamanan mengacu dalam konteks ritel *online* dimana adanya persepsi konsumen bahwa ketidakamanan transaksi *online* serta perlindungan informasi keuangan biasanya berasal dari akses yang tidak sah. Sehingga kekhawatiran finansial atau mengenai penyedian informasi keuangan dan keamanan non-finansial

yang berkaitan dengan mengungkapkan informasi pribadi (Janda et al., 2002; Limbu, 2011) menjadi hal yang di khawatirkan oleh sebagian besar konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan kekhawatiran diantara pembeli *online* karena etika perilaku yang dianggap negatif akan memberikan kerugian apabila informasi data pelanggan secara sengaja ataupun tidak sengaja dibocorkan atau ditawarkan ke perusahaan lain (Limbu, Wolf, & Lusford, 2011). Keamanan menjadi salah satu masalah penting yang harus dihadapi oleh pengguna internet. Kegiatan dalam *e-commerce* selain memberikan keuntungan dalam transaksi *online*, disisi lain juga memberikan beberapa risiko diantaranya adalah gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker* sehingga masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce* (Yutadi, 2014).

Privasi sebagai bagian dari persepsi etika konsumen adalah konstruksi penting dalam ritel *online* (Chen dan Shergill, 2005; Jones, 1991; Stead dan Gilbert, 2001; Limbu, 2011). Konsumen akan berbagi data pribadi dan keuangan dengan para pengecer dalam hampir semua interaksi dan mengharapkan adanya perlakuan baik dalam kerahasian informasi yang mereka bagikan. Menurut Bart et al (2005) dalam penelitian Limbu (2011) privasi dalam ritel *online* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai perlindungan informasi yang dapat di identifikasi secara individu melalui internet. Seperti yang diketahui, saat ini keamanan sangat berhubungan erat dengan privasi konsumen. Apabila keamanan tidak dapat menjalankan fungsinya dengan baik maka akan menimbulkan kekhawatiran

konsumen. Konsumen khawatir dengan praktik pemasaran dalam pengecer *online* yang berpotensi mengganggu privasi konsumen (Taylor et al., 2006; Limbu 2011). Efek privasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap ritel *online* (Ratnasingham, 1998; Limbu, 2011), kepercayaan pada pengecer *online* (Lauer dan Deng, 2007; Limbu, 2011), dan kepuasan dengan situs web pengecer *online* (Romawi, 2007; Limbu, 2011) sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan dan privasi konsumen akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan keamanan dan privasinya terjaga dengan baik tentunya akan memberikan loyalitas terhadap penyedia layanan. Selain itu membiarkan pelanggan mengetahui dengan sadar bahwa mereka menggunakan teknologi berperangkat lunak terbaru yang dapat memastikan dengan baik lingkungan tempat para konsumen melakukan transaksi akan responsif, dikelola dengan keamanan dan memberikan kepercayaan kepada pengguna (Dinev dan Hart, 2005; Sharma dan Lijuan, 2014) sehingga privasi menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari persepsi keamanan dalam *e-commerce.*

2.1.5 Loyalitas

Menurut Srinivasan (2002) loyalitas pelanggan dalam transaksi *online* merupakan sikap positif pelanggan terhadap ritel *online* yang berulang kali mengulangi perilaku pembelian. Sedangkan Zhao (2010) mencirikan loyalitas dalam hal ketergantungan dan pengakuan atas produk atau layanan situs web, serta kepercayaan konsumen dalam terus membeli produk atau layanan dari situs web tersebut. Akbar dan Parvez (2009) dalam Limbu

(2011) mencirikan dimensi sikap loyalitas sebagai niat untuk terus membeli produk atau jasa. Loyalitas sebagai sikap positif pelanggan terhadap situs web pengecer elektronik, sehingga menghasilkan perilaku pembelian yang berulang dari situs web pengecer (Anderson dan Srinivasan, 2003; Limbu, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan Srinivasan (2002) telah mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memunculkan sikap setia pelanggan yaitu meliputi, penyesuaian (*customization),* interaktivitas kontak (*contact interactivity*), budidaya (*cultivation*), kepedulian (*care*), masyarakat (*comunity*), pilihan *(choice),* kenyamanan *(convinience)* dan karakter *(character).*

Teori yang kritis digunakan dalam menjelaskan hubungan antara etika *e-commerce* dan loyalitas. Teori ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasakan situs web *online* menanganinya secara moderat (beretika), maka persepsi tentang ekuitas meningkat (Alexander, 2002; Sharma dan Lijuan, 2014), yang memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan ini dan cenderung untuk mengidentifikasikan diri dengan perusahaan sehingga terus membeli produk dari penyedia layanan (Ahearne et al., 2005; Sharma dan Lijuan, 2014).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Etika dan Kepercayaan *E-Commerce*

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). Menurut Chen et al (2013) sikap yang positif sangat mempengaruhi pembentukkan kepercayaan konsumen. Seperti yang telah dijelaskan kepercayaan adalah dasar untuk menempuh dan memelihara hubungan jangka panjang dalam *e-commerce* (Walczurch dan Lundgrer, 2004; Kim et al, 2012; Sharma & Lijuan, 2014). Syarat penting dalam transaksi komersil yang sukses adalah kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan maka akan semakin banyak kegiatan transaksi komersil yang terjadi.

Menurut Benamati et al (2010) dalam penelitian yang dilakukan Sharma (2014) mengungkapkan bahwa didalam kepercayaan terdapat butir-butir yang terdiri dari kemampuan, integritas dan kebajikan. Kemampuan yang dimaksud dalam sebuah kepercayaan adalah penyedia layanan *e-commerce* memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam memenuhi tugasnya. Integritas didalam kepercayaan adalah penyedia layanan mampu menepati janji dan tidak menipu pengguna layanan atau konsumen. Sedangkan kebajikan adalah bentuk perhatian konsumen dalam hal penggunaan *platform online.* Ketika konsumen bertransaksi dengan penjual *online,* mereka sering merasakan keraguan dan kekhawatiran karena adanya ketidakpastian tentang perilaku penyedia layanan atau risiko informasi pribadi akan dicuri oleh *hacker,* sehingga kepercayaan memainkan peran yang penting dalam membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan ketidakamanan (Sharma dan Lijuan, 2014). Dengan adanya kepercayaan menjadikan konsumen nyaman dalam berbagi

informasi pribadi, melakukan pembelian dan membangun loyalitas konsumen (Chiu et al.,2009; 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). Kepercayaan meningkat karena dipengaruhi oleh etika *e-seller*. Dinev dan Hart (2005) mengemukakan bahwa membiarkan pelanggan menyadari mereka menggunakan teknologi yang dapat memastikan lingkungan yang responsif mengelola keamanan dan membiarkan kepercayaan. Dengan cara ini *e-seller* akan meningkatkan kepercayaan konsumen dimana *e-seller* secara beretika (etis) menggunakan informasi konsumen dan tidak melakukan penyimpangan.

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

2.2.2 Etika dan Keamanan & Privasi *(Security and Privasi) E-Commerce*

Setiap pelaku bisnis perlu fokus pada persepsi pelanggan terhadap peningkatan keamanan dalam menjaga hubungan jangka panjang (Sharma dan Lijuan, 2014). Keamanan *e-commerce* mengacu pada pendapat konsumen mengenai keamanan proses pembayaran *online* dan mekanisme penyimpanan, dan transmisi seluruh informasi pribadi selama proses transaksi (Chang dan Chen, 2009; Sharma dan Lijuan, 2014). Privasi didefinisikan sebagai perlindungan dari koleksi, penyimpanan, pengelolaan, diseminasi dan penghancuran informasi pribadi (Lloyd, 2002; Sharma dan Lijuan, 2014). Tantangan privasi dalam *e-commerce* yaitu berkaitan dengan sulitnya menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk transaksi *online* secara aman. Tujuannya untuk memastikan bahwa informasi apapun yang dikirim tidak akan disalah gunakan oleh orang lain selain yang menjadi sasaran (Sharma dan Lijuan, 2014). *Electronic seller* (*e-seller*) memiliki tanggung jawab untuk melindungi privasi dan integritas individu sehingga privasi memiliki hubungan yang erat antara ruang publik dan privasi di lingkungan elektronik.

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)

Meningkatnya *e-commerce* dan teknologi terkait telah memfasilitasi perusahaan untuk mengumpulkan dan mengakumulasi informasi pribadi dari konsumen. Informasi pribadi konsumen yang tersimpan tersebut, meningkatkan kecemasan bagi pelanggan, perusahaan maupun pemerintah (Maxilmilien dan Singh, 2005). Menurut Shapiro dan Baker (2001) perusahaan *e-commerce* sangat memperhatikan privasi. Sarathy dan Robertson (2003) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi privasi yaitu struktur etika perusahaan dan manajemen puncak. Pentingnya keamanan pada transaksi online berfokus kepada etika dalam implikasi *e-commerce* (Maury dan Kleiner, 2002).

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

2.2.3 Etika dan Loyalitas *(loyalty) E-Commerce*

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). Menurut Ranganathan dan Ganapathy (2002) loyalitas pelanggan dianggap sebagai tujuan penting didalam sebuah *platform* pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Frost et al (2010) yang dikemukan dalam Sharma dan Lijuan (2014) kesetian didalam *e-commerce* memberikan nilai dimana pelaku *e-shopper* bersedia berbelanja ke penjual yang memberikan nilai terbaik seperti dilihat dari kualitas layanan yang diberikan. Menurut Parasuraman dan Grewal (2000) ada dua cara yang efektif agar menghasilkan loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan unggulan serta produk yang berkualitas sehingga loyalitas pelanggan menjadi kunci suksesnya suatu bisnis. Dari sudut pandang sikap, loyalitas berperan sebagai keinginan khusus konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan, dari perspektif perilaku loyalitas yaitu pembelian yang sering dilakukan (Chua, 1986; Sharma dan Lijuan, 2014).

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

2.2.4 Hubungan antar Variabel Hasil Relasional

2.2.4.1 Kepercayaan dan Keamanan & Privasi

Menurut Sharma dan Lijuan (2014) kepercayaan memainkan peran penting dalam aktivitas konsumen *online* yang mengarah pada kesuksesan *e-commerce*. Ketidakpercayaan terdiri dari keadaan kognitif skeptisme, sinisme dan ketakutan yang mana hal tersebut menghalangi interaksi sosial. Untuk hubungan bisnis yang sukses, keamanan umumnya dianggap sebagai

komponen penting dalam standar pemasaran satu-ke-satu (Hsu dan Wang, 2008; McKinght dan Chervany, 2012; Sharma dan Lijuan,2014). Jika vendor menggunakan segel pihak ketiga yang menunjukkan bahwa ada kebijakan privasi di situs web, maka konsumen harus percaya bahwa vendor tersebut beretika.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Information System Audit and Control Association* (ISACA), keamanan, manajemen risiko dan kepercayaan merupakan masalah utama di bidang *e-commerce* yang secara langsung atau tidak langsung memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas (Sharma dan Lijuan, 2014). Maka dari itu konsumen cenderung tertarik untuk berbagi informasi pribadi dengan penjual yang menciptakan rasa saling percaya. Perusahaan adalah konsumen terbesar mengenai informasi pribadi. Penjual menerapkan informasi pribadi untuk menyampaikan produk, mempelajari profil pelanggan dan menawarkan layanan. 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

2.2.4.2 Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sharma dan Lijuan (2014) kepercayaan dianggap sebagai faktor penting keberhasilan sebuah *e-commerce*. Bisnis *online* telah memperkenalkan masalah dan tantangan baru ke pelanggan *online* seperti ketidakpastian tentang kualitas produk atau layanan. Manajemen kepercayaan telah dianggap sebagai salah satu elemen terpenting dalam *platform* elektronik manapun. Pelanggan *online* yang setia sangat menguntungkan penyedia layanan *electronic service* (*e-service*). 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

2.2.4.3 Keamanan & Privasi dan Loyalitas

Beberapa penelitian telah mengungkapkan keterkaitan antara perilaku dan faktor pelanggan seperti sikap pelanggan tentang privasi dan keamanan, serta kepercayaan dan niat. Sikap konsumen terhadap *electronic*

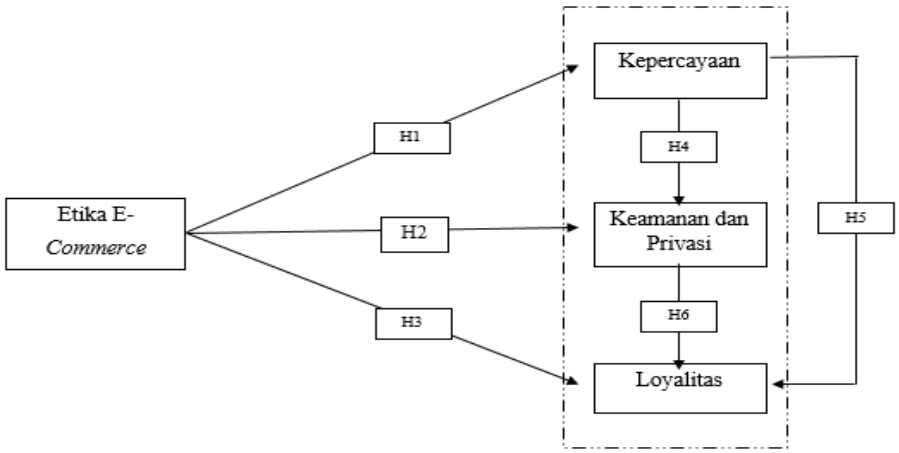
seller (*e-seller*) mempengaruhi niat untuk membeli kembali secara *online* (Caruana dan Ewing, 2010; Sharma dan Lijuan, 2014). Strategi privasi perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh konteks lingkungan seperti budaya, sejarah nasional dan undang-undang. Hal ini juga dipengaruhi oleh etika perusahaan dan manajemen, serta faktor spesifik perusahaan termasuk kekuatan informasi dari budaya perusahaan, bisnis dan loyalitas konsumen. selain itu efek privasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap ritel *online* (Ratnasingham, 1998; Limbu, 2011), kepercayaan pada pengecer *online* (Lauer dan Deng, 2007; Limbu, 2011), dan kepuasan dengan situs web pengecer *online* (Romawi, 2007; Limbu, 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa 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*

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016:60) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Model penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian Sharma dan Lijuan (2014) yang melakukan penelitian mengenai etika *e-commerce* yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, keamanan dan privasi, dan akan membentuk loyalitas konsumen terhadap *e-commerce*. Pada model penelitian ini hanya ada satu variabel eksogen yaitu etika *e-commerce (ethical e-commerce)*. Sedangkan model penelitian ini memiliki tiga variabel endogen yaitu kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*) dan loyalitas *(loyalty*). Maka kerangka berpikir seperti Gambar 2.1:



Gambar 2.1.
Sumber: Sharma dan Lijuan (2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan rangkaian penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan atau menolak hipotesis pada bagian sebelumnya. Untuk dapat membuktikan atau menolak hipotesis, penelitian memerlukan data-data yang akan dijadikan sampel penelitian. Diperlukan juga alat ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur semua variabel baik dependen maupun independen. Dalam metode ini akan dijelaskan alat analisis yang digunakan untuk menganalisa sampel.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam melakukan penelitian ini adalah Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Alasan dipilihnya UII menjadi objek penelitian untuk mengetahui apakah etika dalam kegiatan belanja *online* memiliki pengaruh di Univesitas Islam Indonesia (UII) yang memiliki banyak segmen konsumen berusia muda dan konsumen sudah terbiasa dengan penggunaan internet serta percaya untuk melakukan transaksi secara *online*. Konsumen berusia muda dipilih karena sebagian besar pengguna teknologi dan akses internet dikuasai mereka. Selain itu, dipilihnya UII juga memudahkan peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner dan memberikan batasan yang bersifat geografis serta menghemat waktu dalam melakukan penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam penelitian sesuai dengan hasil dari

perumusan masalah. Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Kuncoro, 2013:49). Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel pada penelitian ini yaitu terbagi menjadi dua macam:

3.2.1 Variabel Independen (Eksogen)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen (Kuncoro, 2008:50). Menurut Sugiyono (2016:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen yaitu etika *e-commerce* (*e-commerce ethics*)

3.2.2 Variabel Dependen (Endogen)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2008:50). Menurut Sugiyono (2016:39) variabel ini disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai

variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah Kepercayaan (*Trust*), Keamanan dan Privasi (*Security and Privacy*), dan Loyalitas (*Loyalty*).

Definisi operasional menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Berikut tabel definisi konstruk dan literatur-literatur terkait:

No	Konstruk	Definisi	Indikator
1.	Etika *e-commerce (e-commerce ethics)*	Etika adalah keputusan yang dibuat oleh individu yang bertanggung jawab atas konsekuensi atas tindakan yang dilakukan. Eksplorasi dan analisis isu-isu etika dalam konteks *e-commerce* antara lain terkait dengan masalah penyalahgunaan, tanggung jawab dan anominitas dalam penggunaan komputer. Etika mengacu pada tidak melakukan penipuan karena konsumen percaya bahwa penyedia layanan elektronik tidak akan menggunakan praktik tipuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk	1. Adanya standar etika di situs web 2. Informasi yang diberikan jelas 3. Tidak membuat pernyataan palsu tentang produk dan layanan 4. Menggunakan informasi pribadi sesuai dengan transaksi Sumber: Sharma dan Lijuan (2014)

		online (Limbu et al., 2011; Sharma dan Lijuan, 2014).	
2.	Kepercayaan *(Trust)*	Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dipercayai oleh pihak-pihak tertentu contohnya dalam kegiatan transaksi (Wong, 2017) tingkat kepercayaan yang lebih tinggi menyebabkan lebih banyak transaksi komersil sedangkan isu profesional berkaitan dengan tanggung jawab (Sharma dan Lijuan, 2014).	1. Situs web menanggapi keluhan pelanggan segera 2. Harga produk dan layanan dapat diterima 3. Ada kompensasi keterlambatan produk dan layanan 4. Produk dan layanan sesuai dengan kuantitas yang dipesan *online* Sumber: Sharma dan Lijuan (2014)
3.	Keamanan dan Privasi *(Security and Privacy)*	Privasi dan keamanan telah di identifikasi sebagai dua masalah etika paling penting bagi pengguna internet (Sharma,2014). Menurut Roman (2007) dalam Limbu (2011) keamanan mengacu dalam konteks ritel *online* dimana adanya persepsi konsumen bahwa ketidakamanan transaksi *online* serta perlindungan informasi	1. Sistem pembayaran aman dan terverifikasi 2. Memiliki situs keamanan yang memadai 3. Situs web tidak menggunakan teknologi khusus untuk mendata kebiasaan

		keuangan biasanya berasal dari akses yang tidak sah. Keamanan *e-commerce* mengacu pada pendapat konsumen mengenai keamanan proses pembayaran *online* dan mekanisme penyimpanan dan transmisi seluruh informasi pribadi selama proses transaksi (Chan dan Chen, 2009; Sharma dan Lijuan, 2014) Selain itu membiarkan pelanggan sadar bahwa mereka menggunakan teknologi perangkat lunak terbaru dapat memastikan lingkungan yang responsif, mengelola keamanan dan memberikan kepercayaan (Dinev dan Hart, 2005; Sharma dan Lijuan, 2014).	(perilaku) yang sering dilakukan konsumen pada saat berbelanja *online* 4. Situs web menjamin informasi pribadi konsumen Sumber: Sharma dan Lijuan (2014)
4.	Loyalitas *(Loyalty)*	Hubungan antara etika dan loyalitas menunjukkan bahwa konsumen merasakan situs web *online* menanganinya secara moderat (beretika), persepsi tentang ekuitas meningkat (alexander, 2002; Sharma dan Lijuan, 2014), yang memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan dan cenderung untuk	1. Situs web yang menjadi kesukaan 2. Konsumen jarang mempertimbangkan pindah ke situs web lain 3. Situs web menjadi pilihan utama membeli produk atau layanan

		mengidentifikasikan diri dengan perusahaan dan terus membeli produk atau layanan (Ahearne et al., 2005; Sharma dan Lijuan, 2014) yang menghasilkan loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan unggulan serta produk yang berkualitas (Sharma dan Lijuan. 2014)	4. Senang menggunakan situs web ini Sumber: Sharma dan Lijuan (2014)

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Instrumen Penelitian

Instrumen atau teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah pertanyaan-pertanyaan yang berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien bila peneliti tahu dengan pasti bahwa variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Data diperoleh dengan melakukan survei yang disebarkan secara *online* melalui *google docs forms* pada responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Instrumen pada penelitian ini mengikuti acuan yang ada pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma dan Lijuan

(2014) sebagaimana terlampir pada halaman lampiran penelitian ini. Isi kuesioner terdiri dari:

1. Identitas responden yaitu mengenai nama, jenis kelamin, usia, pendapatan, frekuensi pembelian
2. Pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang ada didalam penelitian yaitu etika *e-commerce* (*e-commerce ethics*), kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), dan loyalitas (*loyalty*)

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.* Menurut Ghozali (2016) skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah ordinal atau sering disebut skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016:93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala *Likert* yang mempunyai gradasi nilai dari yang "Sangat Positif" sampai "Sangat Negatif". Maka dari itu, dalam setiap pertanyaan atau pernyataan penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban yang memiliki skor atau nilai masing-masing dan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban dengan Skor

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Ghozali, 2016

Skala *Likert* dikatakan ordinal karena pernyataan "Sangat Setuju" mempunyai tingkat atau preferensi yang "lebih tinggi" dari Setuju, dan Setuju "lebih tinggi" dari "Ragu-Ragu" (Ghozali,2016).

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau individu yang menerbitkan dan menggunakannya. Data primer umumnya bersifat lebih terperinci dari pada data sekunder. Istilah – istilah dan unit pengukuran yang digunakan dalam data primer selalu dirumuskan secara lebih sempurna (Soeratno & Arsyad, 2008). Dalam penelitian ini yang merupakan data primer ialah identitas sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas dan keadaan sosial seperti data pribadi konsumen yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan dan frekuensi belanja. Selain itu adalah data yang diperoleh dengan melakukan survei yang sebarkan oleh peneliti.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada penyusunan kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah adanya validitas dan reliabilitas kuesioner. Menurut Ghozali (2016) biasanya indikator-indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan gejala yang valid.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menjamin bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan kuesioner yang valid. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2016:121).

Pengujian validitas dilakukan selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut sehingga menunjukkan nilai sebenarnya. Uji yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah uji korelasi *Pearson Product Moment.* Dalam uji validitas dengan menggunakan *Pearson Product Moment,* jika R hitung > R tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan valid. Jika R hitung < R tabel maka butir atau pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009). Penelitian ini dilakukan dengan bantuan dari program *software* IBM SPSS *Statistics* 22. Jumlah sampel dalam uji coba instrumen penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden, sehingga nilai R tabel yang dapat dibandingkan dengan R hitung masing-masing butir pertanyaan adalah sebesar 0.279 (R tabel pada n = 50 dan taraf signifikan 0.05).

Hasil uji validitas seluruh butir pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2. Berdasarkan Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki nilai R hitung > R tabel (R hitung > 0.279) yang berarti seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R Hitung n=50	R Tabel	Validitas
Etika *E-Commerce*	EE1	0.792	0.279	Valid
	EE2	0.683	0.279	Valid
	EE3	0.767	0.279	Valid
	EE4	0.770	0.279	Valid
Kepercayaan	T1	0.793	0.279	Valid
	T2	0.801	0.279	Valid
	T3	0.713	0.279	Valid
	T4	0.747	0.279	Valid
Keamanan dan Privasi	SP1	0.727	0.279	Valid
	SP2	0.803	0.279	Valid
	SP3	0.727	0.279	Valid
	SP4	0.843	0.279	Valid
Loyalitas	L1	0.872	0.279	Valid
	L2	0.826	0.279	Valid
	L3	0.861	0.279	Valid
	L4	0.866	0.279	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama (Ghozali,2016).

Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas melalui *Alpha Cronbach* dan dapat dihitung dengan bantuan program *software* IBM SPSS *Statistics 22* yang memberikan fasilitas dalam melakukan pengujian reliabilitas dengan uji statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan harga *Alpha Croanbach.* Keputusan pengujiannya, apabila harga *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan memberikan kuesioner kepada 50 responden. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Alpha Cronbach* n=50	Nilai Kritis	Reliabilitas
Etika *E-Commerce*	0.731	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0.751	0,60	Reliabel
Keamanan dan Privasi	0.772	0,60	Reliabel
Loyalitas	0.876	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh data penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 dengan demikian data penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian tahap selanjutnya.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono,2010:66). Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka 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.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian kuantitatif menurut Martono (2010), sampel merupakan sebuah isu yang sangat krusial yang dapat menentukan keabsahan hasil penelitian. Teknik *sampling* merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil,

maka dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel (Martono,2010:67).

Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2016:85). *Purposive sampling* merupakan sumber data yang dianggap paling mengerti mengenai apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yang menjadi kepedulian dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria dalam teknik *purposive sampling* pada penelitian ini adalah:

1. Responden mengerti tentang *e-commerce* dan mengetahui jenis serta contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia.
2. Responden yang telah menggunakan atau telah melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

Hair et al, dalam (Ferdinand, 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200. Apabila ukuran sampel yang digunakan lebih dari 400 atau terlalu besar maka "sangat sensitif" untuk menemukan *goodness of fit* yang baik. 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.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2016:147). Data yang diperoleh pada penelitian ini kemudian diolah dan disajikan ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, dengan tujuan untuk memudahkan proses pengolahan data. Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi

3.6.2 Analisis Verifikatif

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*.

3.6.2.1 Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015:72) mengemukakan bahwa evaluasi model pengukuran *(outer model)* dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *Alpha Cronbach* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. Analisa *outer*

model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reliability*.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada analisis *Partial Least Squares* (PLS), validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *loading factor* indikator terhadap konstruknya dan nilai konstruk *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *validitas convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.6 – 0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5, Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015) menyebutkan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0.5 - 0.6 masih dianggap cukup. Maka dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.6 karena penelitian ini merupakan *confirmatory research* (Ghozali dan Latan, 2015:74).

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya.

Validitas diskriminan mempunyai model yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70, sedangkan cara lain yang dapat digunakan yaitu untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk laten. Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) > korelasi antar konstruk (Ghozali dan Latan, 2015:74).

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Konstruk reliabilitas dapat dinilai dari masing-masing konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dari nilai *Alpha Cronbach* dan nilai *Composite Reliability* (sering disebut *Dillon-Goldstein's*). Namun, penggunaan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji suatu konstruk. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability*

harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori dan nilai 0.6 – 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2015:75). Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka model dinyatakan memenuhi reliabilitas yang tinggi jika nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0.6 dan nilai *Composite Reliability* melebihi 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015:74).

3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat R-Square untuk konstruk laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015:72). Menurut Chin (1998), Chin (2010), Hair et al (2011) dalam Ghozali (2015), evaluasi model struktural (*inner model*) dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari perhitungan koefisien determinasi (R Square/R^2) variabel endogen, perhitungan *effect size* (f^2) variabel eksogen terhadap variabel endogen, perhitungan *predictive relevance* (Q^2) dan uji signifikansi model.

1. **Koefisien Determinasi (R Square/R^2)**

   Model strktural *Partial Least Squares* (PLS) dapat dinilai dengan melihat nilai R^2 setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural tersebut. Interprestasi R^2 tersebut sama dengan interpretasi R^2 pada analisis regresi biasa. Nilai R

Square 0.75, menyatakan bahwa model dalam kategori kuat, 0.50 menyatakan bahwa model dalam kategori moderat dan 0.25 dinyatakan bahwa model dalam kategori lemah. Hasil dari *Partial Least Squares* (PLS) R^2 merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015:78).

2. Effect Size (f Square/f^2)

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), nilai *f square* (f^2) menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai f^2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$f^2 = \frac{R^2 include - R^2 exclude}{1 - R^2 include}$$

Dengan:

R^2 include = nilai R *square* dengan prediktor

R^2exclude = nilai R *square* model jika prediktor dihilangkan

Menurut Cohen (1988) dalam Ghozali dan Latan (2015:78), nilai f^2 yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil (f^2=0,02) berpengaruh menengah (f^2=0,15) dan berpengaruh besar (f^2=0,35)

3. Predictive Relevance/ Predictive Sample Reuse (Q^2)

Pada analisis *Partial Least Squares* (PLS), Q^2 menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model besar 0,02 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* lemah, nilai Q^2 model sebesar

0,15 menunjukkan model memiliki *predictive relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0,35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* kuat (Ghozali,2016). Rumus yang digunakan untuk menghitung Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_2^2) \dots \dots \dots (1 - R_k^2)$$

Dengan:

k = jumlah variabel endogen

R_1^2 = R^2 variabel endogen ke - 1

R_2^2 = R^2 variabel endogen ke -2

R_k^2 = R^2 variabel endogen ke – k

3.6.2.3 Uji *Quality Indexes*

Pengujian yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan melakukan uji *quality indexes* yang tujuannya untuk menunjukkan suatu ukuran dari *Goodness of Fit (GoF)* model *Partial Least Squares* (PLS), ukuran *Goodness of Fit (GoF)* model *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari tiga komponen yaitu *communality index*, *redundancy index* dan *Goodness of Fit (GoF) index*. Rumus yang digunakan untuk menentukan ketiga komponen *Goodness of Fit* model adalah sebagai berikut:

1. ***Communality indexes***

   Communality index dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut

$$\overline{Com} = \frac{\sum Com}{k}, k = jumlah\ variabel\ laten$$

2. *Redundancy Indexes*

Redudancy indexes dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\overline{Red} = \frac{\sum Red}{k}, k = jumlah\ variabel\ laten$$

3. *GoF Indexes*

GoF Indexes dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut;

$$GoF = \sqrt{\overline{Com} x \overline{Red}}$$

Nilai *GoF Indexes* 0,10 yang dinyatakan kecil (*Small GoF*), *GoF indexes* 0,25 dinyatakan medium dan *GoF indexes* 0,36 dinyatakan besar (*Large GoF*) (Ghozali dan Latan, 2015:83)

3.6.2.4 Uji Signifikansi

Uji signifikansi dalam *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dengan metode *Bootstrapping* (*resampling*). Dalam penelitian ini sampel akan di *resampling* hingga mencapai 500 kasus, sehingga nilai t tabel untuk kasus sebanyak 500 dengan jumlah variabel yang dianalisis 4 pada taraf signifikan 0,05 adalah sebesar 1,962. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho :Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

Ha :Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

Variabel eksogen adalah variabel bebas yaitu etika *e-commerce* (*e-commerce ethics*), sedangkan variabel terikat yaitu kepercayaan (*trust*),

keamanan dan privasi (*security and privacy*), dan loyalitas (*loyalty*). Hasil estimasi model adalah berupa nilai t-statistik dan sampel asli masing-masing jalur yang dianalisis. Nilai t-statistik > 1,962 menunjukkan bahwa koefisien jalur signifikan dan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan nilai t-statistik < 1,962 menunjukkan bahwa koefisien jalur tidak signifikan dan variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Arah hubungan pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai sampel asli. Original sampel bertanda positif menunjukkan arah hubungan yang positif/searah. Sedangkan original sampel bertanda negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika *e-commerce* terhadap kepercayaan, keamanan dan privasi, dan loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data dengan menggunakan bantuan program *software SmartPLS 3.0 for Windows*, analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), analisis kuantitatif dan analisis verifikasi data dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program *software SmartPLS 3.0 for Windows*. Berikut ini adalah keseluruhan hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian

4.1 Uji Instrumen Data

Pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar sampel sebanyak 160 responden sebagai data penelitian. Uji Instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan mencari nilai *loading factor* dan uji reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan

dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016).

Uji validitas pada model penelitian ini adalah dengan melakukan analisis terhadap validitas konstruknya. Peneliti melakukan penilaian terhadap *convergent validity* dari setiap konstruknya. Menilai *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* setiap indikator variabelnya. Adapun *Rule of Thumbs* yang diisyaratkan untuk *loading factor* adalah > 0.6. Hasil uji validitas seluruh butir pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat di lihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Etika *E-Commerce*	Kepercayaan	Keamanan dan Privasi	Loyalitas
EE1	0.806			
EE2	0.774			
EE3	0.378			
EE4	0.753			
T1		0.759		
T2		0.827		
T3		0.533		
T4		0.734		
SP1			0.818	
SP2			0.856	
SP3			0.374	
SP4			0.779	
L1				0.879
L2				0.647
L3				0.887
L4				0.868

Sumber: Data Primer diolah,2018

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa nilai dari indikator EE3, T3, SP3 memiliki nilai *loading factor* < 0.6 yang berarti indikator tersebut tidak valid dalam mengukur etika *e-commerce*, kepercayaan, dan keamanan & privasi sehingga indikator tersebut harus dihapus dari model. Maka untuk tahap selanjutnya indikator EE3, T3 dan SP3 harus dihilangkan dari model agar memenuhi syarat penelitian

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan pendekatan *construct reliability*. Nilai *construct reliability* dimana 0.6 - 0.7 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Sedangkan *construct reliability* 0.7 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach's Coefficient Alpha*. Jika *Alpha Cronbach* > 0.60 maka data penelitian dinyatakan reliabel (Ghozali, 2017). Berikut pada Tabel 4.2 adalah hasil uji reliabilitas keempat data penelitian:

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach* n=160	Nilai Kritis	Reliabilitas
Etika *E-Commerce*	0.639	0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.692	0.60	Reliabel
Keamanan dan Privasi	0.696	0.60	Reliabel
Loyalitas	0.842	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai *construct reliability* pada seluruh pertanyaan dalam kuesioner yaitu etika *e-commerce* (*ethical e-commerce*), kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), dan loyalitas (*loyalty*) mempunyai nilai kritis 0.60 yang masih dapat diterima. Maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel (handal) dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena lebih besar dari 0.60 (*Alpha Cronbach* > 0.60).

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono,2010). Dalam analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden dan menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu etika *e-commerce* (*ethical e-commerce*), kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), dan loyalitas (*loyalty*).

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Indonesia angkatan 2014 sampai dengan 2017 yang pernah bertransaksi atau menggunakan *e-commerce*. Adapun jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, angkatan, pendapatan perbulan dan

frekuensi penggunaan *e-commerce*. Maka uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Menurut Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Ekonomi (FE)	101	63,12%
Teknologi Industri(FTI)	20	12,50%
Ilmu Agama Islam (FIAI)	3	1,87%
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)	12	7,50%
Kedokteran (FK)	4	2,50%
Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP)	3	1,87%
Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)	10	6,25%
Hukum (FH)	7	4,37%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui pengelompokkan responden berdasarkan fakultas di Universitas Islam Indonesia (UII) bahwa sebesar 63,12 persen responden yang mengisi kuesioner berasal dari fakultas Ekonomi, fakultas Teknologi Industri sebesar 12,50 persen, sebesar 7,50 persen berasal dari fakultas Matematika

dan Ilmu pengetahuan Alam, sebesar 6,25 persen berasal dari fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, fakultas Hukum sebanyak 4,37 persen, fakultas Kedokteran sebesar 2, 50 persen, serta fakultas Ilmu Agama Islam dan fakultas Teknik Sipil dan Perencanan yang memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 1,87 persen.

Dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang mayoritas terbesar sebagai responden berasal dari fakultas Ekonomi dan fakultas Teknologi Industri. Kedua fakultas tersebut cenderung lebih sering melakukan transaksi atau menggunakan *e-commerce* dibandingkan fakultas lain sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa di fakultas tersebut memiliki tingkat konsumtif penggunaan *e-commerce* yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa di fakultas lain.

2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Pria	66	41,25%
Wanita	94	59,75%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 41,25 persen responden yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* adalah berjenis kelamin pria dan 59,75 persen responden adalah berjenis kelamin wanita. Dapat disimpulkan bahwa wanita cenderung lebih sering melakukan transaksi atau menggunakan *e-commerce* dibandingkan pria, karena wanita lebih senang berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti perasaan senang. Wanita juga merasa lebih nyaman dan aman pada saat melakukan belanja *online.*

3. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
17 - 19 tahun	5	3,13%
20 - 22 tahun	130	81,25%
23 - 25 tahun	25	15,63%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dari pengelompokkan usia responden dapat diketahui bahwa 81,25 persen pengguna terbesar *e-commerce* berusia 20 – 22 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 15,63 persen berusia 23 - 25 tahun dan 3,13 persen berusia 17 - 19 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 20 - 22 tahun

tingkat penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa UII termasuk dalam golongan yang sering melakukan transaksi pembelian *online*.

4. Karakteristik Responden Menurut Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan Responden

Angkatan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
2014	126	78,75%
2015	29	18,13%
2016	2	1,25%
2017	3	1,88%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dimana mengklasifikasikan responden menurut angkatan pada mahasiswa UII yang didominasi oleh angkatan 2014 yaitu sebanyak 78,75 persen atau sebanyak 126 responden, angkatan 2015 sebanyak 18,13 persen atau sebanyak 29 responden, kemudian angkatan 2016 sebanyak 1,25 persen atau sebanyak 2 orang responden dan angkatan 2017 sebanyak 1,88 persen. Pada penelitian ini mayoritas angkatan responden yang mengisi kuesioner tersebut lebih banyak angkatan 2014 mahasiswa UII dibandingkan yang lainnya. Kesimpulannya angkatan yang terdata lebih banyak didominasi oleh angkatan 2014.

5. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
< 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%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa pendapatan/uang saku perbulan dari responden mahasiswa UII yang memberikan respon dengan dominasi terbesar menjawab pendapatan/uang saku yang mereka terima perbulannya yaitu > Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 dengan persentase 61,25 atau sebanyak 98 responden. Kemudian sebanyak 20,00 persen atau sebanyak 32 responden menerima pendapatan/uang saku perbulan sebanyak < Rp.1.000.000 dan responden yang menerima pendapatan/uang saku sebesar > Rp.

2.000.000 s/d Rp. 3.000.0000 adalah sebanyak 15,00 persen atau 24 responden serta sebesar 3,75 persen respoden menerima pendapatan/uang saku perbulan yaitu sebesar > Rp.3.000.000 atau sebanyak 6 responden.

Dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan atau uang saku perbulan berkisar > Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 lebih sering melakukan belanja *online.* Dimana mahasiswa dengan pendapatan perbulan pada kisaran tersebut yang cenderung lebih sering melakukan kegiatan bertransaksi *online* pada *e-commerce.*

6. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Transaksi

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi atau seberapa sering menggunakan *e-commerce* dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1 kali	10	6,25%
2 - 3 kali	23	14,38%
> 3 kali	127	79,38%
Jumlah	160	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang telah melakukan transaksi di *e-commerce* sebanyak 1 kali yaitu 6,25 persen, sedangkan sebanyak 14,38 persen responden telah melakukan transaksi di *e-commerce* dengan frekuensi penggunaan 2 – 3 kali dan mayoritas terbesar responden telah menggunakan *e-commerce* lebih dari 3 kali (>3 kali) yaitu sebanyak 79,38 persen. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang sering melakukan transaksi di *e-commerce* adalah responden yang memiliki pengalaman bertransaksi lebih dari tiga kali. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang tingkat keingintahuan terhadap *trend* tinggi dan senang mengikuti *trend* perkembangan zaman.

4.2.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel Penelitian

Analisi deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk kalimat. Dalam analisis deskriptif pada penelitian ini akan menjelaskan penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang terdiri dari etika *e-commerce* (*ethical e-commerce*), kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), serta loyalitas (*loyalty*) konsumen. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah yaitu 1 dengan kategori "Sangat Tidak Setuju" dan skor tertinggi adalah 5 dengan kategori "Sangat Setuju" sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah (minimum) adalah 1

Skor persepsi tertinggi (maksimum) adalah 5

$$Interval = \frac{maksimum - minimum}{\text{jumlah kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Maka diperoleh batasan persepsi nilai rata-rata dan kategori yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Skor Penilaian Variabel

Nilai Rata-Rata (Mean)	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel etika *e-commerce* (*ethical e-commerce*), kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), serta loyalitas (*loyalty*) konsumen dapat ditujukan dengan tabel penelitian sebagai berikut:

1. **Persepsi Responden pada Etika *E-Commerce***

   Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel etika *e-commerce* terlampir pada penelitian ini, hasil deskriptif variabel etika e-commerce selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Etika *E-Commerce*

Item	Indikator	Mean	Kategori
EE1	Situs web memberikan standar etika yang jelas dalam bertransaksi kepada pelanggan	4.19	Setuju
EE2	Situs web memberikan informasi yang jelas untuk dipergunakan oleh konsumen	4.26	Sangat Setuju
EE3	Situs web penyedia layanan tidak membuat pernyataan palsu mengenai produk dan layanan	4.03	Setuju
EE4	Situs web tidak menggunakan informasi pribadi konsumen, selain dipergunakan dalam transaksi yang sebenarnya	4.01	Setuju
Mean Total		4.12	Setuju

Sumber: Data Primer diolah,2018

Berdasarkan hasil analisa deskriptif persepsi responden pada etika *e-commerce* di Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel etika *e-commerce* adalah sebesar 4.12 dimana responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator-indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian tertinggi responden ada pada kriteria sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.26 yaitu indikator tersebut menyebutkan bahwa situs web yang digunakan menjelaskan dengan jelas, mengenai informasi yang

diberikan untuk dipergunakan oleh konsumen. Sedangkan indikator lainnya, penilaian yang dilakukan responden ada pada skala interval 3.41 – 4.20 dimana termasuk dalam kriteria penilaian setuju terhadap indikator yang disebutkan. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator etika *e-commerce* dinilai rata-rata setuju.

Indikator dengan nilai terendah ada pada pembahasan mengenai situs web yang digunakan, tidak akan menggunakan informasi pribadi konsumen, selain untuk dipergunakan dalam transaksi yang sebenarnya, hal ini bertujuan agar pihak penyedia layanan *e-commerce* harus menggunakan informasi pribadi konsumen dengan beretika agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce.* Pada indikator selanjutnya yang menyebutkan bahwa situs web yang digunakan, tidak membuat pernyataan palsu tentang produk dan layananya yang bertujuan agar penyedia layanan *e-commerce* menjelaskan dengan jelas dan benar tentang produk dan layanan yang mereka sediakan agar konsumen tidak merasa ditipu dalam melakukan pembelian *online* pada *e-commerce*.

2. Persepsi Responden pada Kepercayaan

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel kepercayaan terlampir pada penelitian ini, hasil deskriptif variabel kepercayaan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Kepercayaan

Item	Indikator	Mean	Kategori
T1	Situs web merespon tanggapan dari keluhan pelanggan dengan segera	3.78	Setuju
T2	Harga produk atau layanan dari situs web yang konsumen gunakan dapat diterima	4.18	Setuju
T3	Konsumen akan diberi kompensasi atas keterlambatan produk dan pemberian layanan	3.45	Sangat Setuju
T4	Konsumen menerima produk dan layanan sesuai dengan jumlah yang dipesan	4.44	Sangat Setuju
Mean Total		3.96	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 3.96 dimana nilai tersebut termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi responden ada pada butir yang menyebutkan bahwa harga produk atau layanan dari situs web yang digunakan dapat diterima dan pada butir yang menyatakan bahwa konsumen menerima produk dan layanan sesuai dengan jumlah yang dipesan. Kedua indikator tersebut memiliki nilai rata-

rata 4.18 dan 4.44 yang termasuk dalam kategori penilaian sangat setuju. Sedangkan indikator pada butir lainnya termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian rata-rata setuju terhadap persepsi responden pada variabel kepercayaan dimana berada pada interval 3.41 – 4.20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator kepercayaan dinilai dengan rata-rata setuju oleh responden.

Indikator dengan nilai terendah ada pada indikator yang menyebutkan bahwa konsumen akan diberi kompensasi atas keterlambatan produk dan pemberian layanan hal ini berarti pihak penyedia layanan harus meningkatkan responnya terhadap keluhan konsumen atas keterlambatan produk atau layanan yang diberikan agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indikator selanjutnya yang menyebutkan bahwa situs web yang digunakan menanggapi keluhan konsumen dengan segera, maka hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan *e-commerce* harus cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan *e-commerce.*

3. Persepsi Responden pada Keamanan dan Privasi

Hasil perhitungan nilai rata-rata persepsi responden pada variabel keamanan dan privasi terlampir pada penelitian ini, hasil deskriptif

variabel keamanan dan privasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Keamanan dan Privasi

Item	Indikator	Mean	Kategori
SP1	Sistem pembayaran situs aman dan terverifikasi	4.49	Sangat Setuju
SP2	Situs web memiliki fitur keamanan yang memadai	4.21	Sangat Setuju
SP3	Situs web tidak menggunakan teknologi khusus untuk mendata kebiasaan (perilaku) yang sering dilakukan konsumen pada saat berbelanja *online*	3.54	Setuju
SP4	Situs web menjamin informasi pribadi konsumen	4.14	Setuju
Mean Total		4.09	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keamanan dan privasi adalah sebesar 4.09 yaitu berada pada kategori penilaian setuju. Penilaian tertinggi pada indikator ini, ada pada butir yang menyatakan bahwa sistem pembayaran situs yang digunakan, aman dan terverifikasi dengan nilai rata-rata 4.49 dan situs yang digunakan, memiliki fitur keamanan yang memadai

dengan nilai rata-rata 4.21. Kedua butir ini memiliki nilai interval yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Sedangkan indikator lainnya berada pada interval 3.41 – 4.20. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian setuju terhadap variabel keamanan dan privasi karena berada pada interval tersebut. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh butir dari variabel keamanan dan privasi dinilai rata-rata setuju.

Indikator dengan nilai terendah ada pada indikator yang menyebutkan bahwa situs web tidak menggunakan teknologi khusus untuk mendata kebiasaan (perilaku) yang sering dilakukan konsumen pada saat berbelanja online, maksudnya adalah 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.

4. Persepsi Responden pada Loyalitas

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel loyalitas terlampir pada penelitian ini, hasil deskriptif variabel loyalitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Loyalitas

Item	Indikator	Mean	Kategori
L1	Situs web *e-commerce* menjadi kesukaan konsumen	4.18	Setuju
L2	Konsumen tidak melakukan pertimbangan pindah ke situs web lain	3.59	Setuju
L3	Situs web yang digunakan adalah pilihan utama dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan	3.92	Setuju
L4	Konsumen senang menggunakan situs web ini	4.22	Sangat Setuju
Mean Total		3.98	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi penilaian responden pada variabel loyalitas adalah sebesar 3.98 yang termasuk dalam kategori setuju. Persepsi responden pada loyalitas memiliki penilaian tertinggi pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen senang menggunakan situs web ini, dengan nilai rata-rata 4.22 yang termasuk dalam kategori penilaian sangat setuju. Sedangkan indikator lainnya bernilai rata-rata pada interval 3.41- 4.20 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian setuju terhadap indikator-indikator yang ada

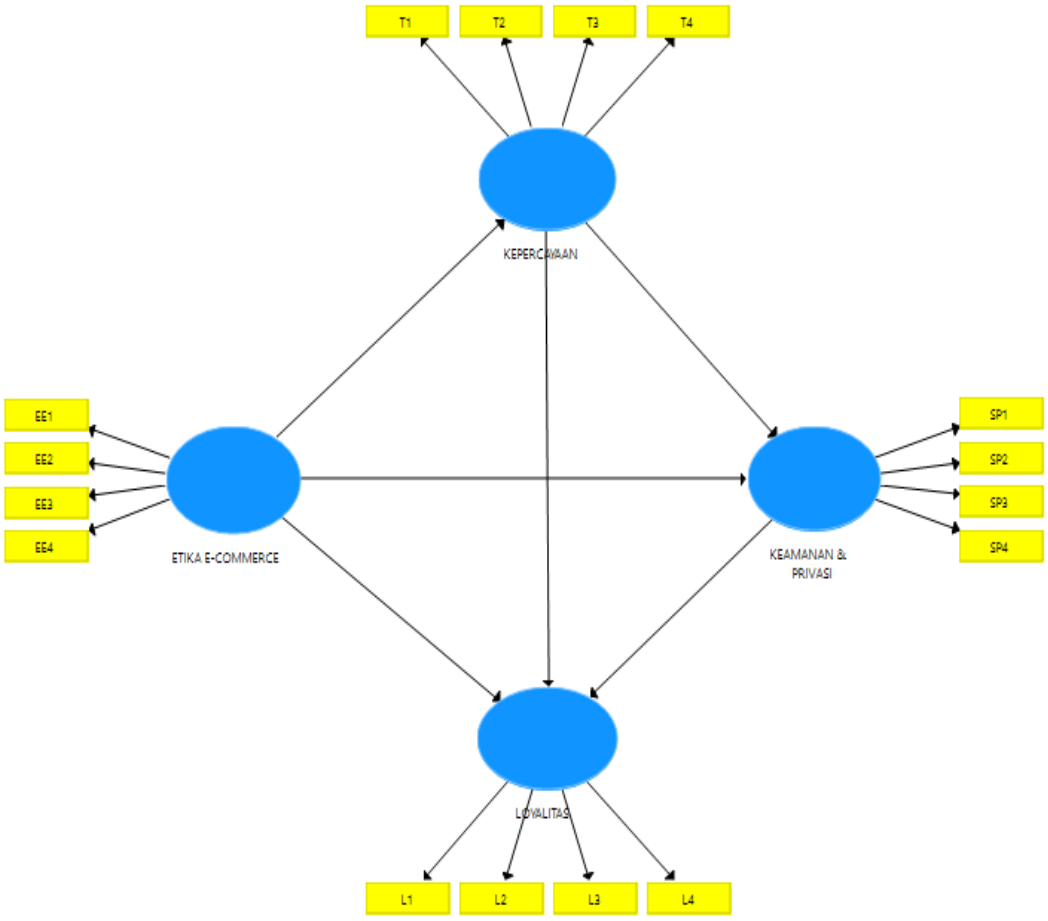
pada variabel loyalitas. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh butir dari variabel loyalitas dinilai rata-rata setuju.

Indikator terendah penelitian ini ada pada pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen jarang mempertimbangkan pindah ke situs web lain yang berarti 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. Indikator lainnya yang termasuk dalam kategori rendah yaitu situs web yang digunakan adalah pilihan utama dalam membeli produk/jasa yang ditawarkan, hal ini berarti 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.

4.3 Analisis Verifikatif

Pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) yang dilakukan sebagai analisis verifikasi untuk menguji pengaruh antara variabel etika *e-commerce* (*e-commerce ethics*) terhadap kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), serta loyalitas (*loyalty*) konsumen. Analisis

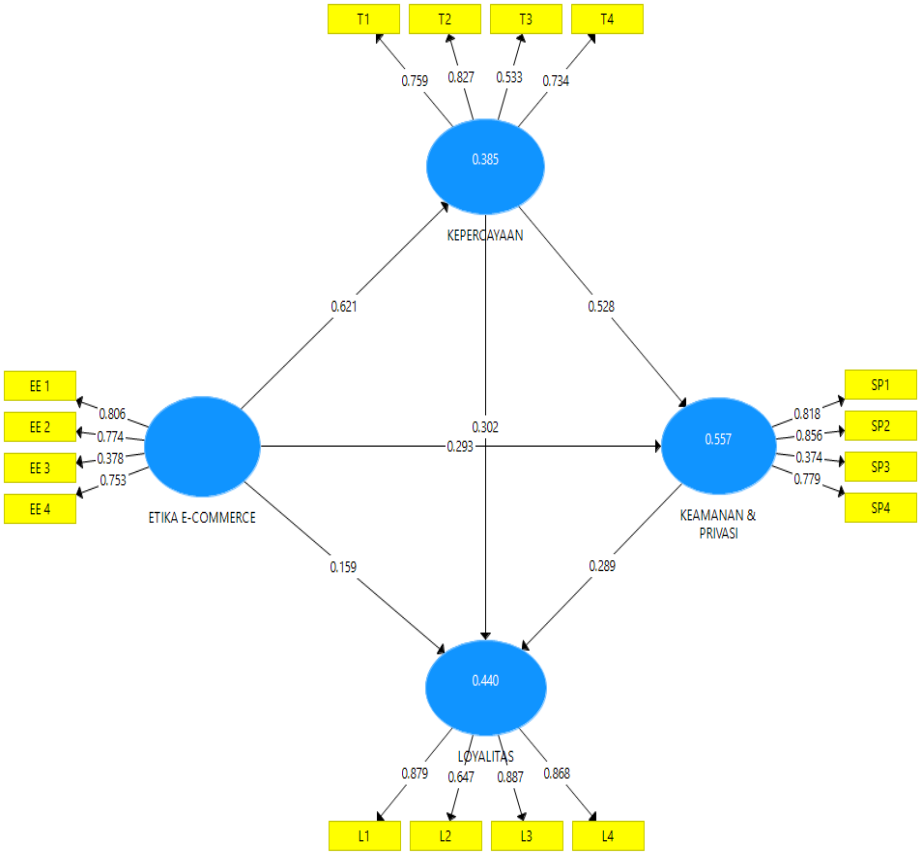
Partial Least Squares (PLS) sangat dianjurkan digunakan ketika informasi yang terdapat dalam teori yang akan diteliti masih lemah (Hajli,2013;Putri,A.P, 2017), seperti teori yang terdapat dalam etika *e-commerce*. *Partial Least Squares* (PLS) juga cocok untuk menguji model penelitian baru. Penelitian 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 (GoF)*.



Gambar 4.1
Model *Partial Least Square* (PLS)

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali dan Latan, 2015). Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan *smartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reliability*.

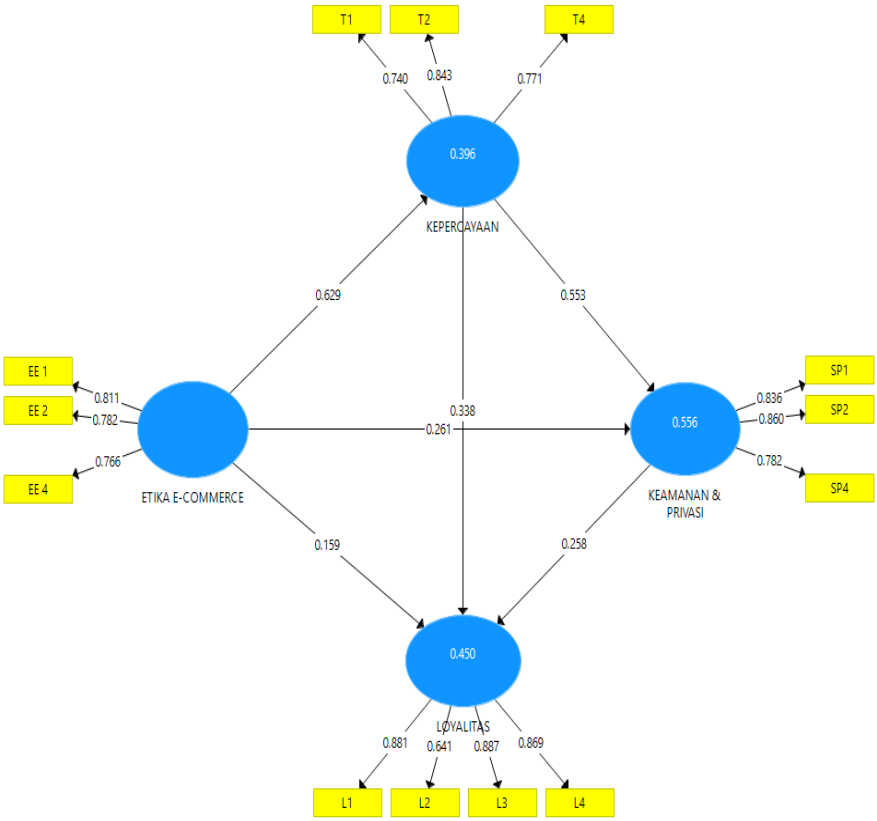


Gambar 4.2
Hasil Estimasi Model PLS Teknik Algoritme

Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut, diketahui bahwa ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.60 yaitu indikator EE3, T3 dan SP3 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan dari model.

1. Validitas Konvergen

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *loading factor* indikator terhadap konstruknya dan nilai konstruk *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.6 karena penelitian ini merupakan *confirmatory research* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015:74) Hasil estimasi model setelah indikator EE3, T3 dan SP3 di hapus dari model dapat dilihat pada Gambar 4.3:



Gambar 4.3
Hasil Uji Outer Model
(setelah indikator EE3, T3 dan SP3 dihapus dari model)

Nilai *loading factor* setelah indikator EE3, T3, dan SP3 dihapus dari model dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Konvergen
(setelah indikator EE3, T3 dan SP3 dihapus dari model)

Indikator	Etika *E-Commerce*	Kepercayaan	Keamanan dan Privasi	Loyalitas
EE1	0.806			
EE2	0.774			
EE4	0.753			
T1		0.759		
T2		0.827		
T4		0.734		
SP1			0.818	
SP2			0.856	
SP4			0.779	
L1				0.879
L2				0.647
L3				0.887
L4				0.868

Sumber: Data Primer diolah,2018

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* seluruh indikator > 0.6 yang berarti seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

Validitas konvergen juga dapat dinilai dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diisyaratkan harus > 0.5. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.15
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Etika *E-Commerce*	0.619
Kepercayaan	0.617
Keamanan dan Privasi	0.683
Loyalitas	0.682

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk pada penelitian ini telah > 0.5 yang berarti validitas konvergen pada penelitian ini telah terpenuhi.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan mempunyai model yang baik jika setiap nilai *cross loading* dari setiap indikator sebuah variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang paling besar dengan nilai *cross loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai kuadrad *Average*

Variance Extracted (AVE) > korelasi antar konstruk. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Etika *E-Commerce*	Keamanan dan Privasi	Kepercayaan	Loyalitas
Etika *E-Commerce*	0.787			
Keamanan dan Privasi	0.610	0.827		
Kepercayaan	0.629	0.718	0.786	
Loyalitas	0.530	0.598	0.624	0.826

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai akar kuadrad *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk > korelasi antar konstruk laten sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi validitas diskriminan karena nilai *cross loading* untuk setiap variabel lebih dari 0.70 (> 0.70) sehingga penelitian ini dapat digunakan.

3. Reliabilitas Konstruk

Konstruk reliabilitas dapat dinilai dari nilai *Alpha Cronbach*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka model dinyatakan memenuhi reliabilitas yang tinggi jika nilai *Alpha Cronbach*

melebihi 0,6 dan nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015:74).

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability	*Alpha Cronbach*
Etika *E-Commerce*	0.830	0,693
Keamanan dan Privasi	0.866	0,767
Kepercayaan	0.828	0,690
Loyalitas	0.894	0,842

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* seluruh konstruk > 0.6 dan *Composite Reliability* > 0.7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas konstruk.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat R-Square untuk konstruk laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015:72). Menurut Chin (1998), Chin (2010), Hair et al (2011) dalam Ghozali (2015), evaluasi model struktural (*inner model*) dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari perhitungan koefisien determinasi (R Square/R^2) variabel endogen, perhitungan *effect size*

(f^2) variabel eksogen terhadap variabel endogen, perhitungan *predictive relevance* (Q^2) dan uji signifikansi model.

1. Koefisien Determinasi (R *Square*/R^2)

Model strktural *Partial Least Squares* (PLS) dapat dinilai dengan melihat nilai R^2 setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural tersebut. Interprestasi R^2 tersebut sama dengan interpretasi R^2 pada analisis regresi biasa. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan secara berurutan bahwa model termasuk kategori kuat, moderate dan lemah. Hasil dari *Partial Least Squares* (PLS) R^2 merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4.18
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Etika *E-Commerce*	
Keamanan dan Privasi	0.556
Kepercayaan	0.396
Loyalitas	0.450

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai R^2 variabel keamanan dan privasi adalah 0.556. Dalam penelitian ini, variabel keamanan dan privasi dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dengan demikian nilai R^2 sebesar 0.556 menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel kepercayaan

terhadap keamanan dan privasi adalah sebesar 55,6 persen. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.18 nilai R^2 variabel kepercayaan adalah sebesar 0.396 , dalam penelitian ini variabel kepercayaan dipengaruhi oleh etika *e-commerce* dengan demikian nilai R^2 model sebesar 0.396 menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel etika *e-commerce* terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 39.6 persen.

Selanjutnya, berdasarkan tabel nilai R^2 variabel loyalitas adalah sebesar 0.450, dalam penelitian ini variabel loyalitas dipengaruhi oleh etika *e-commerce*, kepercayaan serta keamanan dan privasi, dengan demikian nilai R^2 model sebesar 0.450 menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel etika *e-comerce*, kepercayaan dan keamanan serta privasi adalah sebesar 45 persen.

2. *Effect Size* (f *Square*/f^2)

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), nilai *f square* (f^2) menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Menurut Cohen (1988), nilai *f square* yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil (f^2=0,02) berpengaruh menengah (f^2=0,15) dan berpengaruh besar (f^2=0,35). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui dari Tabel 4.18 berikut ini adalah besaran *effect size* variabel .

Tabel 4.19
Nilai F Square

Variabel	R^2 include	R^2 exclude	f^2
Keamanan dan Privasi	0.556	0.420	0.306
Kepercayaan	0.396	0.371	0.041
Loyalitas	0.450	0.396	0.147

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.19, nilai f^2 variabel kemanan dan privasi terhadap loyalitas adalah sebesar 0.306, sedangkan besar f^2 variabel kepercayaan terhadap keamanan dan privasi adalah 0.041 dan nilai f^2 variabel loyalitas terhadap kepercayaan adalah 0.147 maka dari itu, karena f^2 variabel keamanan dan privasi lebih besar dari f^2 variabel kepercayaan dan loyalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa varibel keamanan dan privasi memiliki pengaruh paling kuat yang lebih penting dalam menentukan etika pada *e-commerce.*

3. Predective Relevance (Q^2)

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), Q^2 menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model besar 0.02 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* lemah, nilai Q^2 model sebesar 0.15 menunjukkan model memiliki *predictive relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0.35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* kuat (Ghozali,2016). Rumus yang digunakan untuk menghitung Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_2^2) \dots \dots \dots (1 - R_k^2)$$

Dengan:

k = jumlah variabel endogen

R_1^2 = R^2 variabel endogen ke - 1

R_2^2 = R^2 variabel endogen ke -2

R_k^2 = R^2 variabel endogen ke – k

Berdasarkan hasil perhitungan R^2 pada poin (1), diperoleh nilai R^2 masing-masing variabel endogen adalah 0.556, 0.396, dan 0.450 dengan demikian nilai Q^2 model adalah:

Q^2= 1 - (1 -R_2^2)

Q^2= 1 – (1 – 0.556)(1 – 0.396)(1 – 0.450)

Q^2= 0.852

Hasil perhitungan di atas adalah nilai Q^2 model sebesar 0.852 > 0.35 yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kuat.

4. Uji *Goodness of Fit (Quality indexes)*

Pada evaluasi model struktural, *quality indexes* bertujuan untuk menunjukkan suatu ukuran dari *Goodness of Fit* model *Partial Least Squares* (PLS), pada penelitian ini ukuran *Goodness of Fit* (GoF) model *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari *communality index*, *redundancy index* dan *Goodness of Fit* (GoF) *index*. Maka dapat diketahui rumus yang digunakan untuk

menentukan ketiga komponen dari *Goodness of Fit* (GoF) model adalah sebagai berikut:

a. **Communality indexes**

Communality index dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\overline{Com} = \frac{\sum Com}{k},$$

$k = jumlah\ variabel\ laten$

Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS), maka nilai *communality* masing-masing variabel laten dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Nilai Communality Index

Variabel	Communality
Etika *E-Commerce*	0.619
Kepercayaan	0.617
Keamanan dan Privasi	0.683
Loyalitas	0.682
Rata-rata communality	**0.650**

Sumber: Data Primer diolah,2018

Berdasarkan nilai-nilai *communality* dari masing-masing variabel pada Tabel 4.20, maka nilai *communality index model* yaitu sebagai berikut.

$$\overline{Com} = \frac{\sum Com}{k} = 0.650$$

b. **Redudancy Indexes**

Redudancy indexes dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\overline{Red} = \frac{\sum Red}{k}, \qquad k = jumlah\ variabel\ laten$$

Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS), nilai *redudancy* masing-masing variabel laten endogen adalah dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Nilai Redundancy

Variabel	Redundancy
Etika *E-Commerce*	
Kepercayaan	1,00
Keamanan dan Privasi	1,00
Loyalitas	1,00
Rata-rata Redundancy	**1,00**

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan nilai-nilai *Redundancy* dari masing-masing variabel, maka nilai *Redundancy index model* yaitu sebagai berikut.

$$\overline{Red} = \frac{\sum Red}{k} = 1{,}00$$

c. **GoF Indexes**

GoF Indexes dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut;

$$GoF = \sqrt{\overline{Com} x \overline{Red}}$$

GoF Indexes 0.10 yang dinyatakan kecil (*Small GoF*), *GoF indexes* 0.25 dinyatakan dalam kategori medium dan *GoF*

indexes 0.36 dinyatakan dalam kategori besar (*Large GoF*) (Ghozali dan Latan, 2015).

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya diperoleh nilai *communality index* sebesar 0.650 dan *redundancy index* sebesar 0.467 maka nilai GoF model adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\overline{Com} x \overline{Red}} = 0.550$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai GoF *index* model adalah 0.550 yang melebihi nilai 0.36 hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *Goodness of Fit* pada kategori besar GoF atau *large GoF*.

4.3.3 Uji Signifikansi

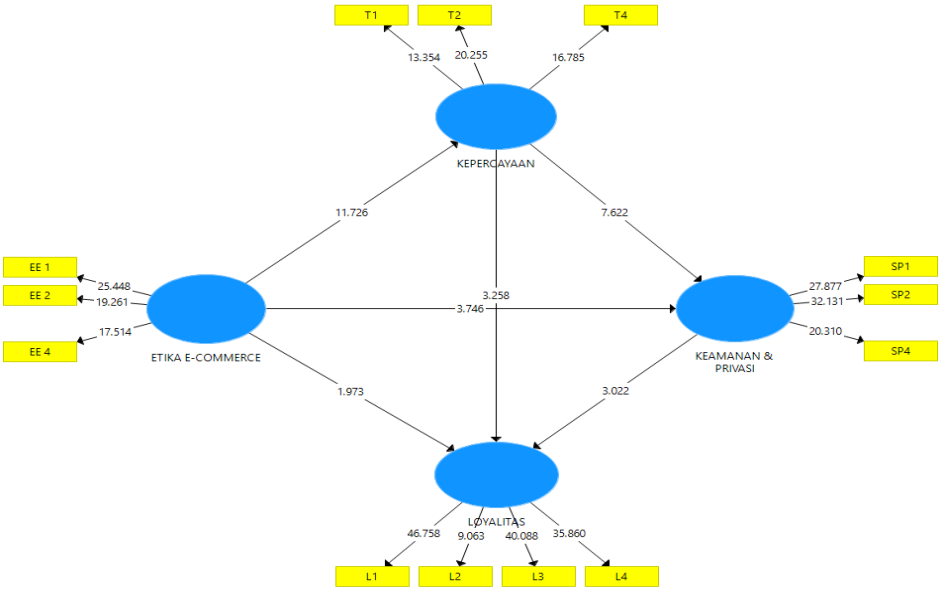
Uji signifikansi dalam *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dengan metode *Bootstrapping* (*resampling*). Dalam penelitian sebanyak 160 sampel akan di *resampling* hingga mencapai 500 kasus, sehingga nilai t-tabel untuk kasus sebanyak 500 dengan jumlah variabel yang dianalisis 4 pada taraf signifikan 0,05 adalah sebesar 1,962. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho :Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

Ha :Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

Variabel eksogen adalah variabel bebas yaitu etika *e-commerce* (*e-commerce ethics*), sedangkan variabel terikat atau variabel endogen yaitu

kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), dan loyalitas (*loyalty*) . Hasil estimasi model adalah berupa nilai t-statistik dan sampel asli masing-masing jalur yang dianalisis. Nilai t-statistik > 1,962 menunjukkan bahwa koefisien jalur signifikan dan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan nilai t-statistik < 1,962 menunjukkan bahwa koefisien jalur tidak signifikan dan variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Arah hubungan pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai original sampel. Original sampel bertanda positif menunjukkan arah hubungan yang positif atau searah. Sedangkan original sampel bertanda negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah gambar diagram *Partial Least Square* (PLS) setelah metode diestimasi dengan metode *bootstrapping*:



Gambar 4.4
Model *Partial Least Square* (PLS) Hasil Bootstrapping

Hasil estimasi model *Partial Least Square* (PLS) dengan teknik *bootstrapping*, selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.22:

Tabel 4.22
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

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.22 maka diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. 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 pada penyedia layanan.
2. 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* dalam kegiatan online maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya.

3. Nilai t statistik pengaruh etika *e-commerce* terhadap loyalitas adalah 1.973 dengan sampel asli bertanda negatif. 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.
4. 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 pada penyedia layanan *e-commerce* maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap *e-commerce*.
5. 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 keamanan dan privasi maka semakin tinggi tingkat keamanan dan pivasi yang dilakukan *e-commerce* akan semakin tinggi juga tingkat kepecayaan konsumen.

6. 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 pada *e-commerce* maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce*.

4.4 Pengujian Hipotesis

Berikut hasil analisis *Partial Least Square* (PLS), diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. 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* dalam kegiatan *online* maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 1 diterima.**
2. 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 keamanan dan privasi, yaitu dimana semakin tinggi tingkat etika pada *e-*

commerce maka keamanan dan privasi akan semakin membaik, dan sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 2 diterima.**

3. Nilai t statistik pengaruh etika *e-commerce* terhadap loyalitas adalah 1.973 dengan sampel asli bertanda negatif. 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, dan sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 3 diterima.**
4. 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 privasi yang dilakukan oleh penyedia layanan *e-commerce* akan semakin tinggi juga tingkat kepecayaan konsumen, dan sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 4 diterima.**
5. 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 pada *e-commerce* maka

semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce*, dan sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 5 diterima.**

6. 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 pada penyedia layanan *e-commerce* maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap *e-commerce*, dan sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 6 diterima.**

4.5 Pembahasan

1. Variabel Etika *E-Commerce* terhadap Kepercayaan

   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. Variabel Etika *E-Commerce* terhadap Keamanan dan Privasi

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. Variabel Etika *E-Commerce* terhadap Loyalitas

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. Variabel Kepercayaan terhadap Keamanan dan Privasi

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. Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas

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. Variabel Keamanan dan Privasi terhadap Loyalitas

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.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. 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.*
4. 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.

5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel loyalitas yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce.*
6. 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*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan 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.

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

LAMPIRAN 1 – KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum, Wr. Wb

Perkenalkan saya Ovi Oktavina, mahasiswi program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dalam bidang Manajemen Pemasaran. Kesedian saudara/i mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya mengenai "Perspektif Etika E-Commerce: Sebuah Investigasi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia". Segala data yang saudara/i isikan dijamin kerahasiannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas kerjasama dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Ovi Oktavina

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan-pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri saudara/i. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda centang (ν) pada kotak pilihan yang telah disediakan:

1. Nama:
   .....
2. Fakultas:
   .....
3. Jenis Kelamin:
   - □ Pria
   - □ Wanita
4. Usia:
   - □ 17 – 19 tahun
   - □ 20 – 22 tahun
   - □ 23 - 25 tahun
5. Angkatan:
   - □ 2014
   - □ 2015
   - □ 2016
   - □ 2017
6. Pendapatan perbulan:
   - □ < Rp. 1.000.000
   - □ > Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
   - □ > Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000
   - □ > Rp. 3.000.000
7. Apakah anda pernah melakukan transaksi/menggunakan *e-commerce*?
   - □ Ya
   - □ Tidak
8. Pengalaman anda dalam bertransaksi/menggunakan *e-commerce*:
   - □ 1 kali
   - □ 2- 3 kali
   - □ > 3 kali
9. *E-commerce* yang paling sering anda gunakan:
   - □ Lazada
   - □ Tokopedia
   - □ Blibli.com
   - □ Shopee
   - □ Traveloka
   - □ Tiket.Com
   - □ OLX
   - □ Lainnya:.....

B. PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan mencentang (v) angka yang dianggap paling sesuai menurut anda.

Keterangan:

- Jawaban Sangat Tidak Setuju nilai 1
- Jawaban Tidak Setuju nilai 2
- Jawaban Ragu-Ragu nilai 3
- Jawaban Setuju nilai 4
- Jawaban Sangat Setuju nilai 5

1. Etika E-Commerce

Etika menurut Balraj (2017) adalah tanggung jawab, akuntabilitas dan kewajiban. Dalam *Elecrtonic Business* atau E-bisnis, etika merupakan hal yang penting agar sebuah organisasi mendapatkan kepercayaan dari orang lain dan mau melakukan bisnis dengannya.

Kode	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Situs web yang anda gunakan memberikan standar etika yang jelas dalam bertransaksi kepada pelanggan					
2	Situs web yang anda gunakan menjelaskan mengenai informasi yang diberikan untuk dipergunakan oleh konsumen					

3	Situs web yang anda gunakan, tidak membuat pernyataan palsu tentang produk dan layanannya					
4	Situs web yang anda gunakan, tidak akan menggunakan informasi pribadi anda, selain untuk dipergunakan dalam transaksi yang sebenarnya					

2. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu keyakinan yang dipercayai oleh pihak-pihak tertentu, contohnya dalam kegiatan transaksi. Pihak tertentu yang melakukan hubungan transaksi dengan pihak lain tentunya didasari oleh suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Wong, 2017).

Kode	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**R**	**S**	**SS**
1	Situs web yang anda gunakan, menanggapi keluhan pelanggan dengan segera.					
2	Harga produk atau layanan dari situs web yang anda gunakan dapat diterima					
3	Konsumen akan diberi kompensasi atas keterlambatan produk dan pemberian layanan					
4	Konsumen menerima produk dan layanan sesuai dengan jumlah yang dipesan					

3. Keamanan dan Privasi

Keamanan dalam konteks ritel *online* adalah adanya persepsi konsumen bahwa ketidakamanan transaksi *online* serta perlindungan informasi keuangan biasanya berasal dari akses yang tidak sah. Sedangkan privasi dalam ritel *online* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai perlindungan informasi yang dapat diidentifikasi secara individu melalui internet. Maka dari itu keamanan dan privasi akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen, karena konsumen yang merasa aman dan privasinya terjaga akan memberikan loyalitas (Roman,2007; Limbu, 2011).

Kode	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Sistem pembayaran situs yang anda gunakan, aman dan terverifikasi					
2	Situs yang anda gunakan, memiliki fitur keamanan yang memadai					
3	Situs web tidak menggunakan teknologi khusus untuk mendata kebiasaan (perilaku) yang sering dilakukan konsumen pada saat berbelanja *online*					
4	Situs web yang anda gunakan, menjamin informasi pribadi konsumen					

4. Loyalitas

Loyalitas adalah ketergantungan dan pengakuan atas produk atau layanan situs web, serta adanya kepercayaan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari situs web tersebut (Zhao, 2010).

Kode	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya menganggap bahwa situs web *e-commerce* yang saya gunakan, adalah kesukaan saya					
2	Saya jarang mempertimbangkan pindah ke situs web lain					
3	Situs web yang saya gunakan, adalah pilihan utama saya dalam membeli produk/jasa yang ditawarkan					
4	Saya senang menggunakan situs web ini.					

LAMPIRAN 2 – DATA UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

A. VARIABEL ETIKA E-COMMERCE

Correlations

		EE1	EE2	EE3	EE4	SKOR
EE1	Pearson Correlation	1	,512**	,441**	,526**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
EE2	Pearson Correlation	,512**	1	,284*	,411**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000		,045	,003	,000
	N	50	50	50	50	50
EE3	Pearson Correlation	,441**	,284*	1	,407**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,001	,045		,003	,000
	N	50	50	50	50	50
EE4	Pearson Correlation	,526**	,411**	,407**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,003		,000
	N	50	50	50	50	50
SKOR	Pearson Correlation	,792**	,683**	,767**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	4

B. VARIABEL KEPERCAYAAN

Correlations

		T1	T2	T3	T4	SKOR
T1	Pearson Correlation	1	,488**	,378**	,546**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
T2	Pearson Correlation	,488**	1	,457**	,574**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
T3	Pearson Correlation	,378**	,457**	1	,239	,713**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001		,095	,000
	N	50	50	50	50	50
T4	Pearson Correlation	,546**	,574**	,239	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,095		,000
	N	50	50	50	50	50
SKOR	Pearson Correlation	,793**	,801**	,713**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	4

C. VARIABEL KEAMANAN

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SKOR
SP1	Pearson Correlation	1	,561**	,356*	,490**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
SP2	Pearson Correlation	,561**	1	,362**	,605**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
SP3	Pearson Correlation	,356*	,362**	1	,466**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,011	,010		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
SP4	Pearson Correlation	,490**	,605**	,466**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
SKOR	Pearson Correlation	,727**	,803**	,727**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	4

D. VARIABEL LOYALITAS

Correlations

		L1	L2	L3	L4	SKOR
L1	Pearson Correlation	1	,615**	,604**	,780**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
L2	Pearson Correlation	,615**	1	,659**	,514**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
L3	Pearson Correlation	,604**	,659**	1	,694**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
L4	Pearson Correlation	,780**	,514**	,694**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
SKOR	Pearson Correlation	,872**	,826**	,861**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4

LAMPIRAN 3 – DATA RESPONDEN

Data Responden

No. Responden	Fakultas	Gender	Usia	Angkatan	Pendapatan/bulan	Pernah menggunakan E-Commerce	Pengalaman menggunakan E-Commerce
1	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
2	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
3	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
4	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
5	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
6	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
7	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
8	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
9	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
10	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
11	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
12	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
13	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
14	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	2 - 3 kali
15	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
16	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
17	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
18	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
19	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	1 kali
20	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
21	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
22	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali

23	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
24	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	2 - 3 kali
25	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
26	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
27	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
28	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
29	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	1 kali
30	Ilmu Agama Islam	Pria	23 - 25 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
31	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
32	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
33	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
34	MIPA	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
35	FTI	Pria	17 - 19 tahun	2017	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
36	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
37	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
38	Kedokteran	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
39	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
40	MIPA	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
41	MIPA	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
42	MIPA	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	2 - 3 kali
43	MIPA	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
44	Kedokteran	Pria	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	1 kali
45	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
46	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
47	FTSP	Pria	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
48	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
49	FPSB	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
50	Hukum	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali

51	MIPA	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
52	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
53	Hukum	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	1 kali
54	MIPA	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
55	MIPA	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
56	FPSB	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
57	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
58	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
59	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
60	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
61	Hukum	Pria	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	2 - 3 kali
62	Hukum	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
63	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
64	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
65	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	1 kali
66	FTI	Pria	17 - 19 tahun	2017	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
67	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	2 - 3 kali
68	FPSB	Wanita	20 - 22 tahun	2015	< Rp. 1.000.000	Ya	2 - 3 kali
69	FTI	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
70	FTSP	Pria	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
71	FPSB	Wanita	17 - 19 tahun	2016	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
72	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
73	FPSB	Wanita	17 - 19 tahun	2017	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
74	FPSB	Wanita	20 - 22 tahun	2015	< Rp. 1.000.000	Ya	2 - 3 kali
75	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2015	< Rp. 1.000.000	Ya	2 - 3 kali
76	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
77	Kedokteran	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
78	FPSB	Wanita	20 - 22 tahun	2015	< Rp. 1.000.000	Ya	1 kali

79	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
80	FPSB	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
81	FTI	Pria	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
82	FTSP	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
83	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
84	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
85	Hukum	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
86	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	1 kali
87	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
88	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
89	FTI	Pria	17 - 19 tahun	2016	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
90	Ilmu agama Islam	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
91	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
92	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
93	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
94	Kedokteran	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
95	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
96	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
97	FPSB	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
98	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
99	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
100	FTI	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
101	Hukum	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
102	MIPA	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	1 kali
103	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
104	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
105	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
106	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali

107	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
108	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
109	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
110	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
111	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
112	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
113	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
114	MIPA	Pria	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
115	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
116	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
117	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	< Rp. 1.000.000	Ya	2 - 3 kali
118	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
119	MIPA	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
120	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
121	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
122	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2015	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
123	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
124	Hukum	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
125	Ilmu Agama Islam	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
126	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
127	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
128	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
129	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
130	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
131	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
132	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
133	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
134	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali

135	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	2 - 3 kali
136	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
137	FTI	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
138	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
139	FTI	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
140	FTI	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
141	FTI	Wanita	20 - 22 tahun	2015	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
142	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
143	FTI	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	1 kali
144	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
145	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	1 kali
146	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
147	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
148	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	2 - 3 kali
149	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	2 - 3 kali
150	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
151	FPSB	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
152	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	2 - 3 kali
153	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
154	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2015	< Rp. 1.000.000	Ya	> 3 kali
155	Ekonomi	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
156	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
157	Ekonomi	Wanita	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	Ya	> 3 kali
158	MIPA	Pria	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
159	Ekonomi	Pria	23 - 25 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali
160	Ekonomi	Wanita	20 - 22 tahun	2014	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	Ya	> 3 kali

LAMPIRAN 4 – DATA RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

No. Responden	VARIABEL PENELITIAN																SKOR
	EE 1	EE 2	EE3	EE 4	T1	T2	T3	T4	SP1	SP2	SP3	SP4	L1	L2	L3	L4	
1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	73
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	58
4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	66
5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	70
6	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	56
7	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
8	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	59
9	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	62
10	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	74
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
12	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	66
13	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	62
14	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	57
15	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	71
16	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	70
17	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	60
18	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	69
19	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	66
20	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
21	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	67
22	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	3	3	4	4	61
23	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	61
24	4	4	2	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	2	3	4	58

25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	77
26	4	4	5	5	3	5	1	5	5	3	3	3	5	5	5	5	66
27	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	58
28	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	64
29	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	40
30	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	57
31	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	64
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	78
33	4	5	2	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	5	65
34	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	74
35	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	66
36	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	53
37	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	68
38	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
39	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	65
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	75
41	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	77
42	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	75
43	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	67
44	4	3	3	3	2	5	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2	50
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	61
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	60
47	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	57
48	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	70
49	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	74
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	74
51	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	68
52	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	65
53	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	52

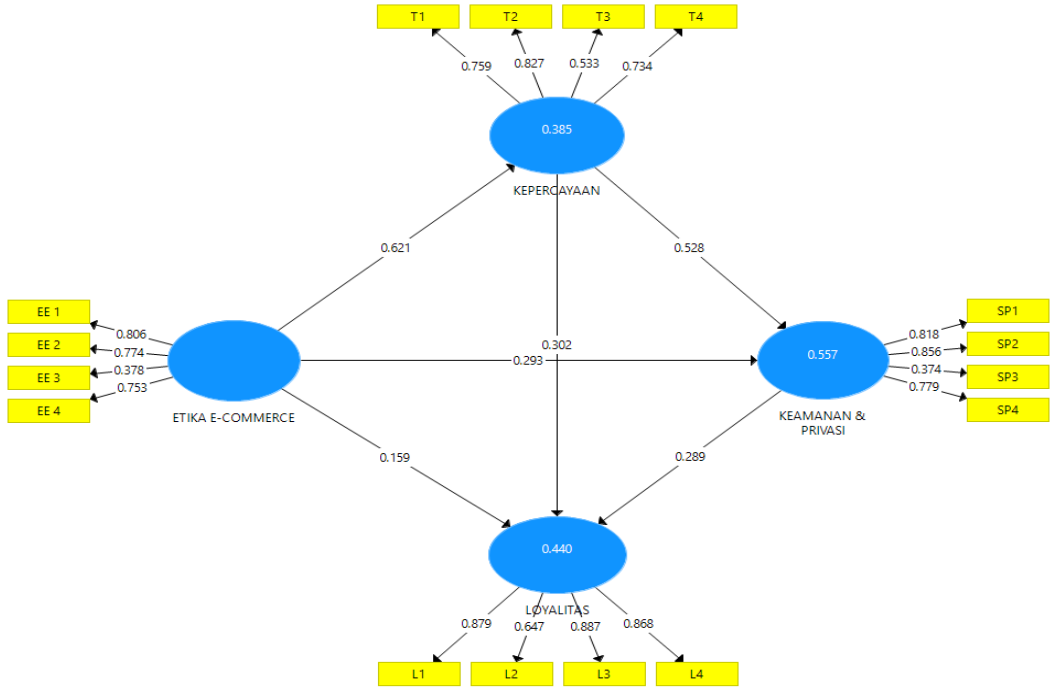
54	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	76
56	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	64
57	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	5	4	67
58	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	62
59	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	68
60	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	52
61	4	4	5	3	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3	3	4	62
62	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	73
63	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	56
64	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	71
65	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	2	3	3	1	3	58
66	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	66
67	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	62
68	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	2	43
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
70	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	57
71	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	73
72	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
73	4	3	4	5	5	5	2	4	5	5	3	5	5	4	5	5	69
74	4	3	4	4	3	4	2	5	3	3	3	3	4	1	4	4	54
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	59
76	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	69
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64
78	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	56
79	5	4	3	5	4	5	2	5	5	4	3	4	4	3	5	5	66
80	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	55
82	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66

83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
84	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	65
85	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	3	4	5	4	4	56
86	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	67
87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	69
89	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	75
90	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	1	5	4	3	3	4	63
91	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	55
92	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60
93	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	72
94	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	72
95	4	4	4	3	2	4	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	65
96	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	69
97	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	70
98	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	73
99	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	56
100	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	70
101	5	5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	64
102	4	4	5	2	3	4	1	5	5	5	5	4	4	3	3	3	60
103	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	66
104	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	2	3	5	71
105	4	4	3	3	4	4	2	5	5	3	3	4	4	2	3	4	57
106	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	69
107	4	4	5	2	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	64
108	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	56
109	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	66
110	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	73
111	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	70

112	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	71
113	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	5	65
114	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	74
115	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	54
116	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	59
117	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	70
118	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
119	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	58
120	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	60
121	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	72
122	4	4	3	3	1	3	1	5	4	4	4	4	4	2	2	5	53
123	5	5	4	3	2	4	2	5	4	4	3	4	4	2	3	4	58
124	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	63
125	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	73
126	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62
127	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	61
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
129	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	69
130	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	73
131	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	60
132	2	4	5	3	1	3	1	4	3	3	4	4	3	3	2	3	48
133	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	74
134	4	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	1	3	4	49
135	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	70
136	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	64
137	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	69
138	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	64
139	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	52
140	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	2	3	2	2	2	52

141	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	56
142	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	64
144	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	76
145	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	65
146	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	2	4	5	1	5	5	66
147	4	4	3	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	65
148	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66
149	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	2	4	5	64
150	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	61
151	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	72
152	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	74
153	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	67
154	3	5	4	5	2	2	3	4	4	4	2	4	3	2	1	2	50
155	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	71
156	4	4	5	1	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	65
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	75
158	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	62
159	4	4	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	69
160	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	73
Mean	4,19	4,26	4,03	4,01	3,78	4,18	3,45	4,44	4,49	4,21	3,54	4,14	4,18	3,60	3,92	4,22	
Mean Total	4,13				3,96				4,10				3,98				

LAMPIRAN 5 – UJI VALIDITAS PENELITIAN 160 RESPONDEN



Indikator	Etika E-Commerce	Keamanan & Privasi	Kepercayaan	Loyalitas
EE 1	0,806			
EE 2	0,774			
EE 3	**0,378**			
EE 4	0,753			
L1				0,879
L2				0,647
L3				0,887
L4				0,868
SP1		0,818		
SP2		0,856		
SP3		**0,374**		
SP4		0,779		
T1			0,759	
T2			0,827	
T3			**0,533**	
T4			0,734	

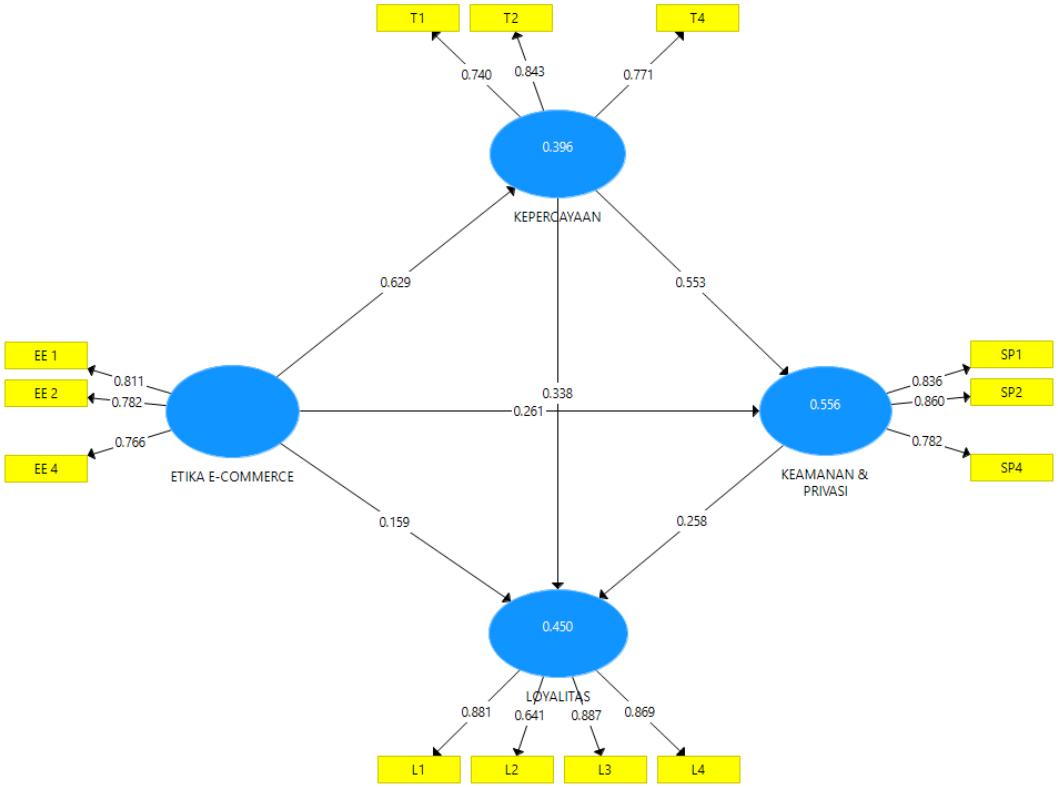
Nilai Cross Loading

Indikator	Etika E-Commerce	Keamanan & Privasi	Kepercayaan	Loyalitas
EE 1	**0,806**	0,502	0,567	0,444
EE 2	**0,774**	0,503	0,488	0,402
EE 3	**0,378**	0,222	0,159	0,140
EE 4	**0,753**	0,445	0,410	0,401
L1	0,496	0,567	0,591	**0,879**
L2	0,305	0,335	0,312	**0,647**
L3	0,452	0,462	0,523	**0,887**
L4	0,455	0,579	0,524	**0,868**
SP1	0,513	**0,818**	0,652	0,477
SP2	0,517	**0,856**	0,599	0,444
SP3	0,219	**0,374**	0,195	0,206
SP4	0,497	**0,779**	0,515	0,560
T1	0,448	0,466	**0,759**	0,405
T2	0,549	0,553	**0,827**	0,577
T3	0,269	0,301	**0,533**	0,193
T4	0,468	0,653	**0,734**	0,472

LAMPIRAN 6 – OUTER LOADINGS

VALIDITAS KONVERGEN AKHIR

Setelah indikator yang tidak valid dihilangkan yaitu EE3, T3 dan SP3



Indikator	Etika E-Commerce	Keamanan & Privasi	Kepercayaan	Loyalitas
EE 1	0,811			
EE 2	0,782			
EE 4	0,766			
L1				0,881
L2				0,641
L3				0,887
L4				0,869
SP1		0,836		
SP2		0,860		
SP4		0,782		
T1			0,740	
T2			0,843	
T4			0,771	

LAMPIRAN 7 – CROSS LOADINGS

Cross Loading Antar Konstruk dengan Variabel

Indikator	Etika E-Commerce	Keamanan & Privasi	Kepercayaan	Loyalitas
EE 1	**0,811**	0,495	0,579	0,445
EE 2	**0,782**	0,497	0,483	0,402
EE 4	**0,766**	0,444	0,409	0,401
L1	0,506	0,574	0,608	**0,881**
L2	0,299	0,308	0,312	**0,641**
L3	0,455	0,463	0,530	**0,887**
L4	0,456	0,575	0,552	**0,869**
SP1	0,521	**0,836**	0,670	0,478
SP2	0,503	**0,860**	0,604	0,445
SP4	0,485	**0,782**	0,500	0,561
T1	0,458	0,462	**0,740**	0,405
T2	0,560	0,555	**0,843**	0,577
T4	0,460	0,661	**0,771**	0,474

LAMPIRAN 8 – UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Uji validitas diskriminan (Fornel dan Lacker, 1981 dalam Chozali dan latan,2015)

Variabel	Etika E-Commerce	Keamanan & Privasi	Kepercayaan	Loyalitas
Etika E-Commerce	**0,787**			
Keamanan & Privasi	0,610	**0,827**		
Kepercayaan	0,629	0,718	**0,786**	
Loyalitas	0,530	0,598	0,624	**0,826**

LAMPIRAN 9 - KORELASI VARIABEL LATEN

Variabel	Etika E-Commerce	Keamanan & Privasi	Kepercayaan	Loyalitas
Etika E-Commerce	**1,000**	0,610	0,629	0,530
Keamanan & Privasi	0,610	**1,000**	0,718	0,598
Kepercayaan	0,629	0,718	**1,000**	0,624
Loyalitas	0,530	0,598	0,624	**1,000**

LAMPIRAN 10 - VALIDITAS DAN RELIABLITAS KONSTRUK

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Etika E-Commerce	0,693	0,698	0,830	0,619
Keamanan & Privasi	0,767	0,769	0,866	0,683
Kepercayaan	0,690	0,700	0,828	0,617
Loyalitas	0,842	0,881	0,894	0,682

LAMPIRAN 11 – R SQUARE

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keamanan & Privasi	0,556	0,551
Kepercayaan	0,396	0,392
Loyalitas	0,450	0,440

LAMPIRAN 12 - F SQUARE

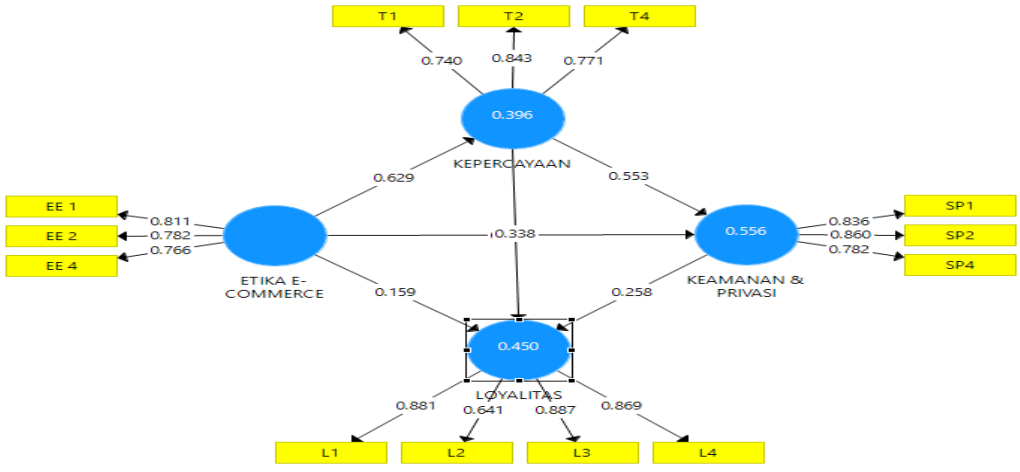
Variabel	Etika E-Commerce	Keamanan & Privasi	Kepercayaan	Loyalitas
Etika E-Commerce		0,093	**0,656**	0,026
Keamanan & Privasi				0,054
Kepercayaan		**0,416**		0,089
Loyalitas				

Perhitungan f^2

Variabel	R^2 include	R^2 exclude	f^2
Keamanan dan Privasi	0.556	0.420	0.306
Kepercayaan	0.396	0.371	0.041
Loyalitas	0.450	0.396	0.147

R^2 include

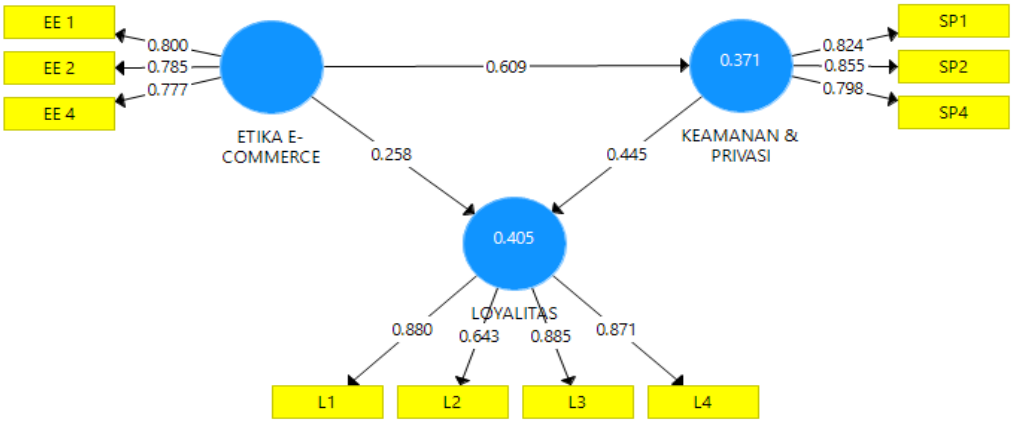
R square pada saat variabel kepercayaan, keamanan dan privasi, serta loyalitas masih alam model



R^2 include = 0.450

R^2 exclude kepercayaan

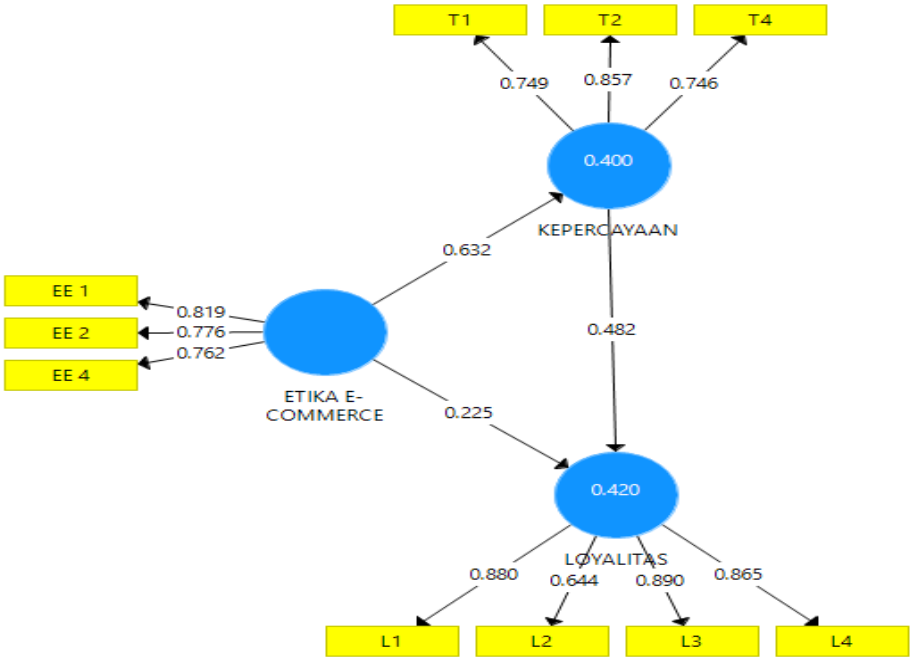
R square pada saat variabel kepercayaan dikeluarkan dari model



R^2 exclude kepercayaan = 0.371

R^2 exclude Keamanan dan Privasi

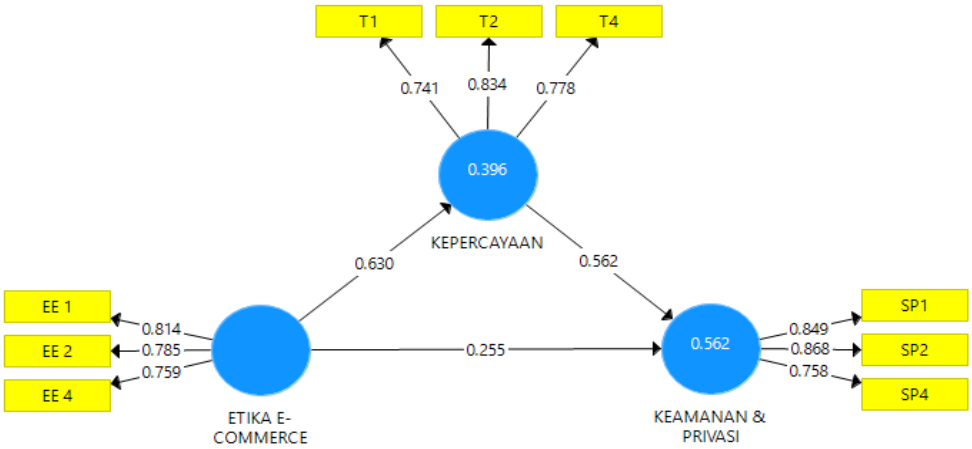
R square pada saat variabel keamanan dan privasi dikeluarkan dari model



R^2 exclude keamanan dan privasi = 0.400

R^2 exclude Loyalitas

R square pada saat variabel loyalitas dikeluarkan dari model



R^2 exclude loyalitas = 0.396

LAMPIRAN 13 – UJI GOODNESS OF FIT

a. Communality

Variabel	Communality
Etika E-Commerce	0.619
Keamanan dan Privasi	0.617
Kepercayaan	0.683
Loyalitas	0.682
Rata-Rata Nilai Communality	**0.650**

b. Redundancy

Variabel	Etika E-Commerce	Keamanan dan privasi	kepercayaan	Loyalitas
Etika E-Commerce				
Keamanan dan Privasi		**1,00**	0,00	0,00
Kepercayaan		0,00	**1,00**	0,00
Loyalitas		0,00	0,00	**1,00**

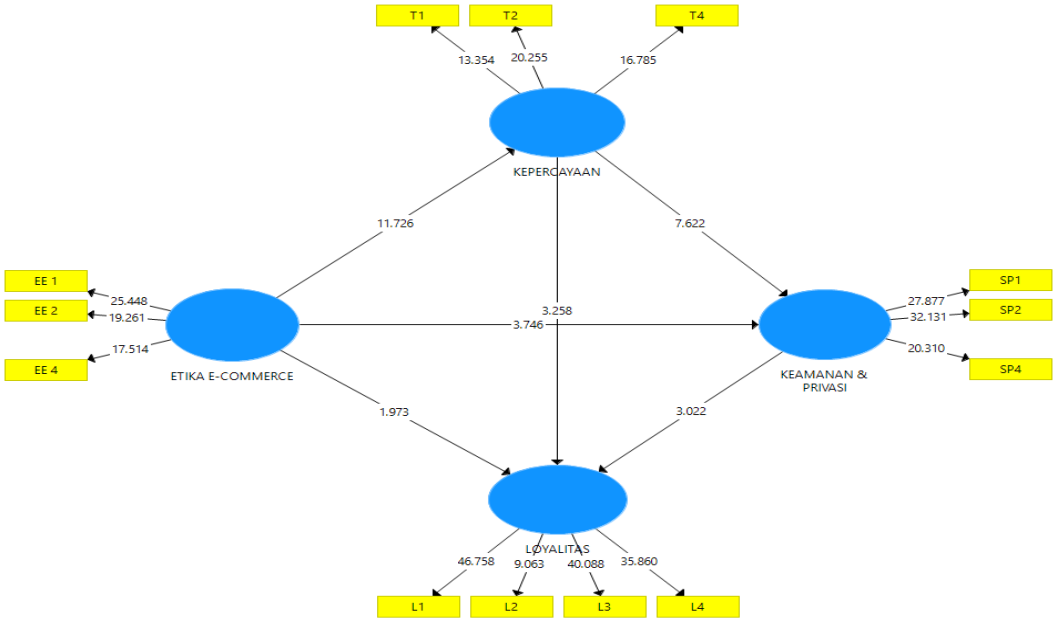
c. GoF

$$GoF = \sqrt{\overline{Com} x \overline{Red}}$$

$$GoF = \sqrt{\overline{0.650} x 0.467}$$

GoF = 0.550

LAMPIRAN 14– UJI SIGNIFIKANSI



Path Coefficient (Mean. STDEV, T-Values)

Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|O/STDEV|)
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
KEAMANAN & 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