

ABSTRAK

PERSEPSI PERILAKU ETIS *ONLINE SHOP* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Shopee)

Oleh

FITRIANINGSIH

Transaksi elektronik melalui internet memberikan peluang bagi perilaku tidak etis, dimana pelanggaran etika lebih memungkinkan terjadi dalam transaksi elektronik dibandingkan pada transaksi tatap muka (Slagian & Cahyono, 2014). Persepsi konsumen pada perilaku etis *online shop* secara umum mengacu kepada integritas dan tanggung jawab perusahaan *online shop* dalam menangani keamanan transaksi, kerahasiaan informasi, berlaku adil, dan jujur yang pada akhirnya akan melindungi konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi perilaku etis *online shop* terhadap loyalitas konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, terhadap 97 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Shopee. Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Hasil analisis data membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel keandalan menunjukkan hasil penelitian yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,492 di ikuti dengan variabel keamanan dengan koefisien regresi sebesar 0,309 dan variabel privasi dengan koefisien regresi sebesar 0,159. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui uji f dan uji t, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 menunjukkan 66,5% variasi loyalitas konsumen di situs jual beli *online shop* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sisanya 33,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: *Online Shop*, Persepsi Perilaku Etis, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

PERCEPTION ON ETHICAL BEHAVIOR OF ONLINE SHOP TOWARD CONSUMER LOYALTY

(A Case of Lampung University's Students of Shopee Users)

By

FITRIANINGSIH

Electronic transactions through the internet provide opportunities for unethical behavior, where ethical violations are more likely to occur in electronic transactions than in face-to-face transactions (Slagian & Cahyono, 2014). Consumer perceptions of online shop's on ethical behavior generally refer to integrity and responsibility of an online shop company in handling the security of transaction, information confidentiality, fairness and honesty that will ultimately protect consumers. The purpose of this study was to determine the effect of perceptions of ethical behavior of online shop on consumer loyalty. Sampling was done by non-probability sampling, for 97 respondents who are students of the University of Lampung Shopee Users. According to the statistical data analysis, the outcome is that the indicators used in this study are valid and the variables are reliable. The analysis also proves that fulfillment variable indicates the most dominant result on influencing the consumer loyalty with a regression coefficient of 0.492, followed by the security variable with a regression coefficient of 0.309, and privacy variable with a regression coefficient of 0.159. Those results indicate that all of the independent variables affect positively and significantly on the consumer loyalty through the F-test and the T-test, while the Adjusted R-Square value of 0,665 indicate that 66,5% of the consumer loyalty variations at online shop, could be explained by those three independent variables, and the remaining 33,5% is explained by other factors outside this study.

Keyword: *Online Shop, Perception Of Ethical Behavior, Consumer Loyalty*