

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

(Skripsi)

Oleh

FITRIANINGSIH



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

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*

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

Oleh

FITRIANINGSIH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR
LAMPUNG
2019**

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

Nama Mahasiswa : **Fitrianingsih**

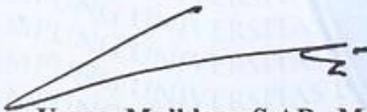
Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051042

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

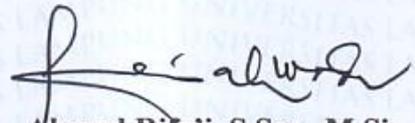
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Unang Mulkhan, S.AB., M.B.A., Ph.D.
NIP 19811101 200604 1 001

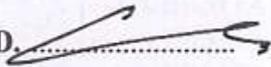

Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Unang Mulkhan, S.AB., M.B.A., Ph.D.** 

Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.** 

Penguji : **Drs. A. Efendi, M.M.** 



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarief Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 September 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 17 September 2019

Yang membuat pernyataan,



Fitri Haningsih
NPM. 1416051042

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fitriyaningsih, lahir di Silir Sari 14 Februari 1996. Penulis merupakan anak keenam dari pasangan Bapak Tukijan dan Ibu Muyatin. Penulis memiliki empat orang saudara laki-laki yang bernama Ahmad Farid, Muhammad Imron, Basuki Rahmad, dan Hari Santoso. Serta memiliki satu orang saudara perempuan yang bernama Inin Khoiriyah.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di RA Al Hidayah Labuhan Ratu IV Lampung Timur pada tahun 2002, MI Miftahul Huda Silir Sari pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Islam YPI 3 Way Jepara dan lulus pada tahun 2011, serta SMA Negeri 1 Way Jepara pada tahun 2014.

Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung pada organisasi FSPI FISIP UNILA sebagai Bendahara Biro BBQ FISIP UNILA pada tahun 2015/2016 dan Sekertaris Bidang Kaderisasi FSPI FISIP UNILA pada Tahun 2016. Lalu Melanjutkan di HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, sebagai Kepala Bidang Pengkajian dan Penalaran (P2) periode 2016/2017. Kemudian di Ikatan Mahasiswa Lampung Timur, sebagai Bendahara Umum pada Tahun 2017. dan BEM U KBM UNILA sebagai Sekretaris Menteri Dalam Negeri untuk periode 2018. Pada Januari 2017, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pujokerto, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain.”

(HR. Ahmad)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Qs. Al insyirah : 6)

“Hiduplah bagaikan akar, walaupun tak terlihat namun selalu menguatkan pohonnya.”

(Fitrianingsih)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup

Orang Tua Saya

Dan

Keluarga

Serta Almamater Tercinta:

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Persepsi Perilaku *Online Shop* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Shopee)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Unang Mulkhan, M.B.A, Ph, D. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
2. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
3. Bapak Drs. Ahmad Effendi., M.M, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
4. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.

7. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tua saya yang bernama Tukijan dan Muyatin, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbuang demi menyekolahkan saya sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan doa restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup lembaran uang untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, saya hanya mampu membalas kebaikan kalian dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT.
12. Untuk ke lima saudara saudari saya Ahmad Farid serta keluarga, Muhammad Imron serta keluarga, Basuki Rahmad serta keluarga, Inin khoiriyah serta keluarga, dan Hari santoso beserta keluarga, terima kasih telah mendukung dan menjagaku hingga saat ini dan segala bentuk dukungan kalian baik materi ataupun moril yang sampai saat ini saya terima dari kalian. Mungkin hitungan rupiah tak mampu membalas itu semua, saya hanya mampu membalasnya dengan do'a semoga kehidupan kakak-kakak di berkahi oleh Allah SWT.
13. Teman- teman dekat saya di jurusan (mba mei, mba Imas, dan mba Septi), teman hidup saya dalam kosa (Aminatur Rohmah), serta teman rasa keluarga yang saya temukan di akhir-akhir waktu kuliah saya yaitu muli siger (Bu Ifa, Bu Hana, Mba Ning, Mba Siti kom, Bunda Nurul, akak Qonita, mba Hilda, mba Zia, Mba Tri han, Mba Hadera, bundut Khusnul, dek Fitri, dek Elgi, dan mba Desti), terimakasih untuk kalian semua yang

selalu menularkan semangat bagi saya untuk menyelesaikan skripsi saya sampai akhir.

14. Teman-teman dan keluarga Administrasi Bisnis 14,15,16 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menjadi teman dalam masa perkuliahan dan berbagai kegiatan yang pernah kita lalui selama ini. Semoga kita dapat bersenda gurau kembali dalam keadaan yang lebih dari ini.
15. Keluarga BEM U KBM UNILA Kabinet Sinergis dalam Gerak, baik men sesmen, staf, dan KMB yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terutama pada Kementerian Dalam Negeri, terimakasih untuk pengalam dari kalian semua, saya dapat belajar banyak dari kalian semua.
16. Keluarga FSPI, terutama kepengurusan tahun 2016 Kabinet Brani Kreatif ada Ayu, Rifa, Okti, Meri, Melita, Gendiz, terimakasih atas ukhuwah yang selalu terjaga dari kalian.
17. Keluarga IKAM LAMTIM, terkhusus squad 14 (Ambar, Eza, Yeckti, Sifa, Amir, Wahyu dan Dedi) selalu ada hal yang tak biasa (kocak) yang saya lelaui bersama kalian.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan,akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Amiin. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, Agustus 2019
Penulis

Fitrianingsih

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Loyalitas Konsumen.....	15
2.1.3 Persepsi Perilaku Etis Online shop.....	17
2.1.3.1 Persepsi Konsumen.....	17
2.1.3.2 Pengertian Etika.....	19
2.1.3.3 Persepsi Konsumen pada Perilaku Etis Online Shop ...	19
2.2 Pengaruh Antar Variabel	21
2.2.1 Pengaruh Keamanan terhadap Loyalitas Konsumen	21
2.2.2 Pengaruh Privasi terhadap Kepercayaan Konsumen	21
2.2.3 Pengaruh Keandalan terhadap Kepercayaan Konsumen	22
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Kerangka Pemikiran	24
2.5 Hipotesis.....	25
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	26
3.1.1 Variabel Penelitian	26
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	27
3.1.2.1 Variabel Dependen: Loyalitas	27
3.1.2.2 Variabel Independen : Keamanan.....	28
3.1.2.3 Variabel Independen : Privasi.....	29
3.1.2.4 Variabel Independen : Keandalan.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	33

3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.4.1 Angket atau Kuesioner	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Analisis Deskriptif	38
3.5.2 Analisis Kuantitatif	38
3.6 Pengujian Instrumen	
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Metode Analisis Data	
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.2 Analisis regresi Linear Berganda	47
3.8 Uji Hipotesis	
3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual	48
3.8.2 Uji Simultan (Uji F)	48
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	49

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Shopee	50
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
4.2.1.1 Karakteristik Responden	54
4.2.1.2 Distribusi Jawaban Responden	55
4.3 Analisis Statistik Kuantitatif	64
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.3.2 Uji Hipotesis	66
4.4 Hasil dan Pembahasan	69

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Persentase Rumah Tangga yang Mengakses Internet menurut Lokasi di Indonesia	3
2.1 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.2 Pilihan Jawaban dalam Skala Likert	38
3.3 Hasil Uji Validitas	40
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
3.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	44
3.6 Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keamanan	55
4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Privasi	58
4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keandalan	60
4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas	62
4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)	66
4.9 Hasil Uji Simultan	67
4.10 Hasil Uji Determinasi (R-square)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017	2
1.2 Pemanfaatan Internet dalam Bidang Ekonomi Tahun 2017.....	5
1.3 Aplikasi Mobile Shopping paling populer di Google play 2017	7
2.1 Kerangka Pemikiran	28
3.1 Tampilan elektronik kuesioner	37
3.2 Hasil Uji Normalitas	43
3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	64
4.1 Logo Shopee	50
4.2 Perusahaan Shopee	51
4.3 Tampilan Awal Shopee.....	52
4.4 Tampilan saat melakukan pemesanan produk	71
4.5 Tampilan informasi pribadi konsumen	72
4.6 Tampilan deskripsi produk dan status pemesanan.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kueisioner Penelitian	84
2. Hasil Jawaban Responden	87
3. Data Karakteristik Responden.....	104
4. Rekapitulasi Jawaban Responden	105
5. Hasil Uji Validitas	109
6. Hasil Uji Reliabilitas	111
7. Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heterokedastisitas	112
8. Hasil Uji Parsial (t), Uji Simultan (f), dan Uji R.....	114

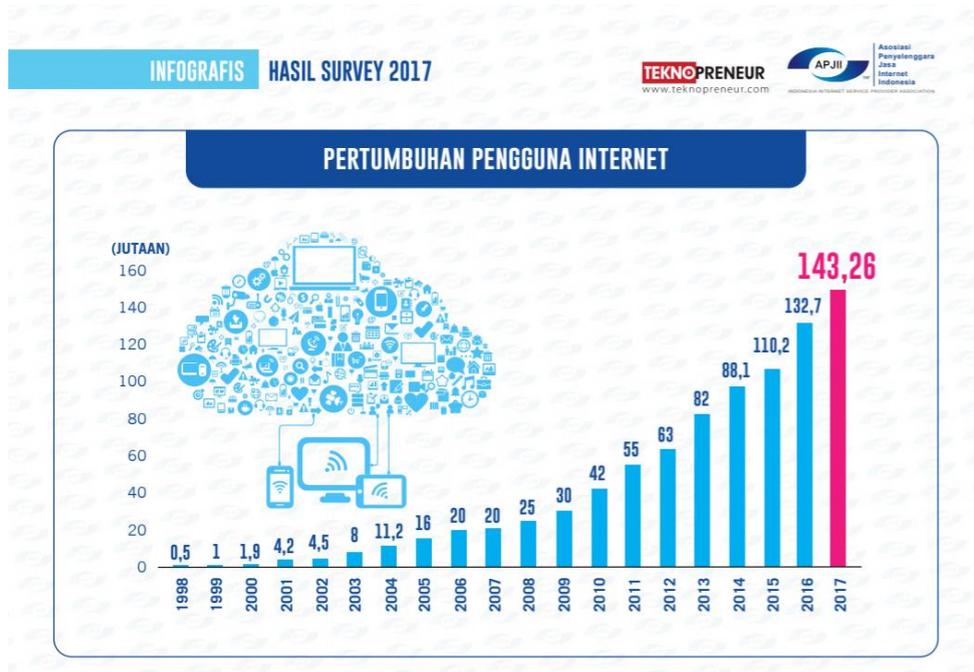
I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi khususnya internet memberikan manfaat yang lebih mudah bagi manusia dalam berinteraksi dan dapat saling bertukar informasi secara cepat. Hal ini menandakan bahwa internet mempunyai potensi yang sangat besar untuk dijadikan sebagai sarana komunikasi dan informasi yang cepat dan murah dalam aktivitas bisnis.

Kemajuan yang demikian pesat dalam teknologi internet, mendorong masyarakat untuk selalu merasa ingin tahu dan ingin mengetahui informasi secara cepat. Perkembangan teknologi internet membawa banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat serta perkembangan teknologi internet mampu dikatakan sebagai salah satu kebutuhan hingga menjadi penopang kemajuan manusia di era modern, terbukti dengan adanya penambahan jumlah angka pengguna internet.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa pada tahun 2017 terjadi peningkatan sebesar 143,26 juta penggunaan internet di Indonesia dibandingkan pengguna dari tahun 1998 hingga 2017.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2017)
Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998 – 2017

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan tentang pentingnya internet di era *modern*, hal ini ditunjukkan dengan adanya pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang, dan terdapat peningkatan penggunaan dari tahun ke tahun seperti terlihat dalam gambar 1.1.

Perkembangan penguasaan internet pada saat ini, tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja. Namun, internet juga dapat digunakan sebagai penambah pendapatan seseorang dalam bidang perekonomian, apalagi di zaman seperti sekarang ini, manusia menyukai semua hal yang berbau praktis dan otomatis untuk menjalankan kelangsungan hidupnya terutama dalam hal menjalankan transaksi jual beli. Dalam beberapa waktu belakangan ini, *online*

shopping sering mewarnai bisnis di dunia maya. *Online shopping* merupakan bentuk perdagangan elektronik di mana konsumen dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet tanpa layanan perantara.

Seperti halnya dalam Tabel berikut, dijelaskan bahwa adanya beberapa bentuk kegiatan penggunaan internet dalam bidang ekonomi baik dalam hal pencarian informasi tentang produk maupun proses transaksi jual beli *online*, berdasarkan perkembangan data dari Asosiasi Perkembangan Jasa Internet Indonesia (APJII).



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2017)

Gambar 1.3 Pemanfaatan Internet dalam Bidang Ekonomi Tahun 2017

Berdasarkan data di atas dapat diketahui pemanfaatan internet di Indonesia dalam bidang ekonomi pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 45,15% dilakukan untuk aktivitas pencarian informasi tentang harga, 37,82% untuk informasi membeli, 32,19% untuk aktivitas beli *online*, dan 16,83% untuk aktivitas jual *online*.

Perkembangan jumlah *online shop* di Indonesia dapat diketahui melalui jumlah *online shop* yang bermunculan dan meningkat angkanya setiap tahun, baik itu

dalam skala kecil ataupun skala nasional. Bahkan *online shop* bertaraf internasional pun masuk ke pasar Indonesia. Daya tarik dari *online shop* terletak pada pemasarannya yang tidak terbatas, artinya bahwa tidak hanya mencakup sebuah wilayah atau demografi tertentu, tetapi juga setiap segmen masyarakat (Slagian & Cahyono, 2014: 28).

Memanfaatkan teknologi yang ada adalah salah satu cara dan inovasi guna mendekatkan pemasar dan konsumen, sehingga konsumen dapat setiap saat mengakses apa yang diinginkan tanpa mengenal batas ruang waktu, semua menjadi mudah akan hadirnya teknologi. Perubahan teknologi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk memasarkan produk maupun jasa yang lebih luas dan efisien.

Melalui situs-situs belanja *online*, kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, makanan, peralatan sekolah, dan peralatan lainnya akan cepat terpenuhi tanpa mencarinya secara langsung dipasaran, cukup dengan memesan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian melakukan pembayaran transfer melalui rekening maupun melalui *minimarket* terdekat, maka proses belanja akan lebih mudah dan cepat. Mulai banyaknya situs-situs jual beli *online* yang bermunculan menjadi tanda bahwa *online shopping* merupakan peluang potensial di dunia bisnis. Sebut saja Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan masih banyak situs-situs baru lainnya adalah tanda bahwa minat melakukan jual-beli *online* di Indonesia cukup tinggi. Hal tersebut mendorong situs-situs jual-beli *online* untuk meningkatkan keunggulan perusahaan mereka, agar dapat dilirik oleh konsumen. Contohnya adalah salah satu situs *online shopping* yaitu Shopee.co.id yang cukup

berhasil menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya tingkat popularitas situs Shopee pada *google play*, seperti pada gambar berikut:



Sumber : www.antaranews.com, (2017)

Gambar 1.3 Aplikasi *Mobile Shopping* Paling Populer di *Google Play* 2017

Berdasarkan dari www.antaranews.com yang diambil dari Iprice, situs Shopee.co.id dalam waktu tiga bulan pertama berada pada peringkat ke 3, lalu dalam tiga bulan kedua sampai ke empat *online shop* Shopee berada di peringkat pertama aplikasi *mobile shopping* paling populer di *google play*.

Shopee merupakan *online shop* yang dimulai atau berawal dalam jenis *Consumer to Consumer* (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan *Bussines to Consumer* (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* ternama. Berawal dari tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar *mobile-sentris* sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk

membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah berpusat di Singapura, Shopee melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee di Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina.

Shopee merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Namun demikian, bertransaksi secara *online* ini memiliki kendala terutama dalam hal loyalitas pembeli. Hal ini dapat dimaklumi mengingat penipuan secara *online* cukup tinggi, sebagai efek dan penyalahgunaan teknologi digital.

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *online shop*, dapat meningkatkan kewaspadaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shop*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak mampu bertatap muka langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi *online*.

Usaha bisnis *online* dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada masa sekarang. Namun kecenderungan bisnis sekarang kian tidak memperhatikan etika. Temuan Citra dkk. (2005: 68) mengungkapkan bahwa pelanggaran etika lebih memungkinkan terjadi dalam transaksi elektronik dibandingkan dengan transaksi tatap muka, karena perilaku etis *online shop* terbatas pada kemampuannya untuk menanamkan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen melalui komunikasi persuasifnya.

Bagi produsen hal ini seharusnya menjadi salah satu bentuk tanggung jawab moral yang berguna untuk menjaga loyalitas dari pelanggan. Dengan adanya hal ini maka diperlukan etika bagi produsen yang menjalankan bisnis *online*. Bertens (2013: 247) menyatakan bahwa konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, yang berarti tidak hanya tuntutan etis saja, melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Sehingga sudah menjadi keharusan bagi seorang produsen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen yang meliputi dari sisi keamanan produk maupun keamanan privasi konsumen. Dengan adanya peningkatan etika pelayanan pada konsumen oleh produsen maka akan mampu meningkatkan persepsi pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan pada *online shop* merupakan produk yang memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan berdasarkan fenomena diatas.

Temuan Roman (2007: 139) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap etika perilaku online shop diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap integritas dan tanggung jawab perusahaan yang berada dibalik situs *online shop* dalam upayanya berkaitandengan keamanan transaksi, kerahasiaan informasi konsumen, bertindak adil, dan jujur yang pada akhirnya akan melindungi kepentingan konsumen.

Menurut Roman (2007: 145) ada beberapa hal yang menjadi dasar tentang persepsi konsumen terhadap baiknya *online shop* yaitu ada keamanan, privasi, keandalan, dan non penipuan atau disebut juga *Consumer Perceptions Regarding the Ethics of Online Retail (CPEOR)*. Pentingnya CPEOR atau persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* bagi pemasar diketahui setelah penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Román (2003: 143) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap praktik penjualan *online* yang beretika memiliki hubungan yang kuat dengan pembentukan sikap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah keadaan yang menunjukkan loyalnya seorang pelanggan pada suatu *online shop* tertentu. Menurut Giddens (2002: 63) loyalitas konsumen adalah salah satu variabel yang sangat penting, karena loyalitas konsumen secara positif mempengaruhi laba yang diperoleh *online shop* melalui efek pembelian kembali dan juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk maupun toko tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmesta, 1999: 73). Dengan loyalitas pelanggan, maka tingkat pembelian produk dan jasa akan berkelanjutan terus menerus yang diakibatkan oleh keandalan dan integritas perusahaan online. Pemilik toko *online* harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, ibarat toko yang bersaing mendapatkan pelanggan dari orang-orang yang berkunjung. Demikian juga toko *online* yang akan dikunjungi oleh pelanggan media online. Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara menjaga integritas dan tanggung jawab perusahaan *online shop* dalam menangani keamanan transaksi, kerahasiaan informasi, berlaku adil, dan jujur yang pada akhirnya akan melindungi konsumennya.

Dari hasil wawancara dengan 10 mahasiswa Universitas Lampung secara acak yang pernah berbelanja *online*, beranggapan bahwa Shopee merupakan *online shop* yang digunakan oleh mayoritas mahasiswa. Dengan berbagai alasan disampaikan mulai dari banyaknya kemudahan yang didapat dari shopee, kemudian pelayanan yang diberikan oleh situs shopee (gratis ongkos kirim dan harga terjangkau).

Berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Perilaku Etis *Online Shop* Terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Shopee).**

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh persepsi perilaku etis tentang keamanan *online shop* terhadap loyalitas konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi perilaku etis tentang privasi *online shop* terhadap loyalitas konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi perilaku etis tentang keandalan *online shop* terhadap loyalitas konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh secara simultan persepsi perilaku etis tentang keamanan, privasi, dan keandalan *online shop* terhadap loyalitas konsumen?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi perilaku etis tentang keamanan *online shop* terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi perilaku etis tentang privasi *online shop* terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi perilaku etis tentang keandalan *online shop* terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui secara simultan persepsi perilaku etis tentang keamanan, privasi, dan keandalan *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk perusahaan Shopee, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya Shopee semakin maju, unggul, dan terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.
2. Bagi akademis, memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya persepsi perilaku etis *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014: 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan evaluasi. Menurut Sumarwan (2014: 6) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Menurut Solomon dalam Tjiptono (2013: 51) perilaku konsumen adalah proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 197-207) faktor perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada, faktor ini meliputi:

- a. Kebudayaan, yang merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota dari suatu masyarakat, dari keluarga, dan institusi penting lainnya.
- b. Subkebudayaan, setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama, berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama.
- c. Kelas Sosial, yang merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama. Faktor ini meliputi:

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok baik itu kelompok primer (keluarga, teman, dan tetangga) ataupun kelompok sekunder (kelompok keagamaan).
- b. Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang

berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal.

- c. Peran dan Status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat pesannya maupun status dalam organisasi tersebut.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah segala karakteristik yang melekat pada diri konsumen, faktor ini meliputi:

- a. Umur dan Tahap Siklus Hidup, selera terhadap makanan, pakaian, meubel, rekreasi dan lain-lain seringkali berhubungan dengan usia. pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.
- b. Pekerjaan, sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk produk yang dibutuhkan suatu kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Gaya Hidup, merupakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan interaksi dengan lingkungan.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis yang unik yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari proses *intern* individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini meliputi:

- a. Motivasi, merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

- b. Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Pembelajaran, perubahan pada perilaku yang muncul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

B. Perspektif riset perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dinamis dan berubah setiap saat. Riset perilaku konsumen menurut Sumarwan (2014: 5-6) terdiri atas tiga perspektif. Ketiga perspektif ini sangat memengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

1) Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2) Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen seringkali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.

3) Perspektif pengaruh behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005: 387), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Oliver (1996: 392), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan mendorong perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993: 108).

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen pada toko dapat didefinisikan sebagai “loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain”.

Zikmund (2003: 72) menyatakan bahwa beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasakan nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan

transaksi memberikan kemudahan.

5. *History With the Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

2.1.3 Persepsi Perilaku Etis *Online Shop*

2.1.3.1 Persepsi Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004: 185) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan atau stimulan menjadi sesuatu yang bermakna.

Suryani (2008: 101) menyatakan bahwa suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu rangsangan atau stimulan yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan suatu yang langsung mengenai panca indera, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Adanya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan dengan sensasi.

Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Perbedaan sensitivitas tersebut terjadi karena kemampuan reseptor antar individu berbeda atau tidak sama. Ada individu yang peka sekali indera penciumannya tetapi ada yang tidak, ada yang tajam penglihatannya, tetapi individu yang lain tidak dan sebaliknya.

Persepsi menurut Robbin dan Judge (2008: 175) adalah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2008: 5) yang mendefinisikan persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia.

Sugihartono (2007: 8) mengemukakan bahwa Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Oleh karena itu meskipun stimulusnya sama tetapi karena pengalamannya tidak sama, kemampuan berfikirnya tidak sama, kerangka acuannya tidak sama maka kemungkinan hasil persepsi antara individu satu dengan yang lain tidak sama.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas mengenai pengertian persepsi, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses seseorang dalam memberikan interpretasi atas suatu sumber berdasarkan informasi yang ditampilkan oleh sumber tersebut. Persepsi merupakan sebuah proses internal yang dilakukan oleh manusia ketika mengevaluasi dan mengorganisasi informasi atas berbagai stimulasi dari indera kita.

2.1.3.2 Pengertian Etika

Etika adalah cabang ilmu filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia karena itu etika dalam arti ini sering disebut juga dengan nama filsafat praktis. Namun demikian, pada kenyataannya etika filosofis tidak jarang dijalankan pada taraf yang sangat abstrak, tanpa hubungan langsung dengan realitas sehari-hari.

Menurut Bertens (2013: 30) etika mampu dianalisis melalui perbedaan antara pengertian etika sebagai praktis dan etika sebagai refleksi. Etika sebagai praktis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh dipraktekkan atau justru tidak dipraktekkan, walaupun seharusnya dipraktekkan. Atau dengan kata lain dapat dikatakan juga etika sebagai praksis adalah apa yang dilakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma. Sedangkan etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berfikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Etika sebagai refleksi menilai baik buruknya perilaku seseorang.

2.1.3.3 Persepsi Konsumen pada Perilaku Etis *Online shop*

Penelitian terbaru menemukan kerangka yang lebih konkret mengenai pengukuran persepsi konsumen terhadap etika perilaku di *online shop* (CPEOR - *Customer Perception Regarding Ethics of Online Retail*) dikembangkan oleh Roman (2007), dimana etika *online shop* diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu: keamanan (*security*), privasi (*privacy*), dan keandalan (*fulfillment*).

1. Keamanan (*Security*)

Kebanyakan penelitian menyarankan keamanan sebagai faktor yang paling penting dari etika pada konteks *online* (Belanger dkk, 2002: 265) yang mengacu pada persepsi konsumen tentang keamanan transaksi *online* serta perlindungan informasi keuangan dari akses yang tidak sah (Roman, 2007: 133). Keamanan merupakan kekhawatiran tentang pemberian informasi yang berkaitan dengan pengungkapan informasi pribadi. Studi terakhir menunjukkan konsumen *online* memiliki kekhawatiran tentang penyampaian informasi keuangan serta informasi pribadi ke *online shop*.

2. Privasi (*Privacy*)

Privasi merupakan persepsi konsumen terhadap perilaku etis yang sangat penting dalam *online shop*. Hal ini karena konsumen berbagi data pribadi dan keuangan dengan *online shop* pada hampir semua interaksi dan mengharapkan perlakuan bersifat rahasia terhadap informasi yang diberikan. Dengan demikian, privasi pada *online shop* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang perlindungan identifikasi informasi individual di internet (Bart dkk., 2005: 150) dan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi melalui internet (Belanger dkk., 2002: 365).

3. Keandalan (*fulfillment*)

Dimensi tambahan etika *online* adalah keandalan pembelian *online*. Keandalan mengacu pada ketepatan waktu dan pengiriman yang akurat dari pembelian *online*, representasi produk yang akurat pada situs *online shop*, dan berfungsinya secara teknis dari situs *online shop* (Barger dan Gilly, 2003; Zeithaml dkk, 2002). Studi menunjukkan keandalan (*fulfillment*) merupakan faktor penting penentu dari

kepuasan konsumen dengan situs web *online shop* (Barger dan Gilly, 2003).

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Keamanan (*Security*) terhadap Loyalitas Konsumen

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan kejahatan lain di dunia maya, keamanan (*security*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*, di dalam konsep ini keamanan memiliki arti bahwa pembeli membutuhkan kemampuan penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual *online* mampu dipercaya. Beberapa penelitian terdahulu tentang kebijakan keamanan *online shop* (Gizem Kurt, 2013: 329) berhubungan positif dengan loyalitas konsumen pada *online shop*.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Persepsi Perilaku Etis tentang Keamanan (*Security*) Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.2.2 Pengaruh Privasi (*Privacy*) terhadap Loyalitas konsumen

Privasi merupakan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi pribadi dan informasi keuangan kepada situs *online* yang memungkinkan untuk melakukan pembelian. Praktek pengumpulan sejumlah informasi pribadi konsumen saat melakukan transaksi *online* akan menimbulkan ketidak pastian bagi konsumen, sehingga perlu adanya penjaminan terjaganya privasi bagi konsumen. Yang dkk, (2009: 16) serta Holsapple dan Wu (2008: 58) mengemukakan bahwa kebijakan

keamanan terhadap privasi konsumen (*customer privacy*) dan sistem jaminan (*assurance systems*) berhubungan positif dengan loyalitas konsumen pada *online shop*.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ = Persepsi Perilaku Etis tentang Privasi (*Privacy*) Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.

2.2.3 Pengaruh Keandalan (*Fulfillment*) terhadap Loyalitas Konsumen

Dimensi tambahan etika *online* adalah keandalan pembelian *online* (Wolfenbarger dan Gilly, 2003: 196). Keandalan mengacu pada ketepatan waktu dan pengiriman yang akurat dari pembelian *online*, representasi produk yang akurat pada situs *online shop*, dan berfungsinya secara teknis dari situs *online shop* (Wolfenbarger dan Gilly, 2003: 196).

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ = Persepsi Perilaku Etis tentang Keandalan (*fulfillment*) Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

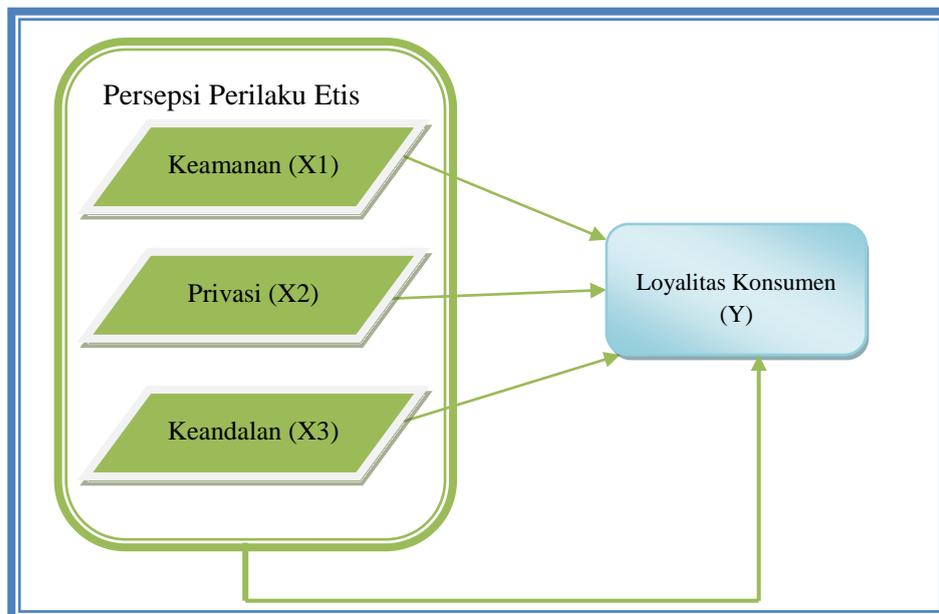
No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Sergio Román	2007	<i>The Ethics of Online shopping: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective</i>	Penelitian ini berkembang menjadi handal dan valid skalanya untuk mengukur persepsi konsumen tentang etika online retail (CPEOR). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan ada empat faktor skala pengukuran yaitu keamanan, privasi, non penipuan dan keandalan.
2.	Gizem Kurt	2013	<i>The Impact of E-Retailers' Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators</i>	Hasil studi mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan tentang etika <i>online shop</i> dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap <i>online shop</i> .
3.	Yuniarti Fihartini	2017	Persepsi Perilaku Etis <i>Online shop</i> pada Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian <i>Online</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi perilaku etis <i>online shop</i> berpengaruh secara tidak langsung pada niat pembelian online konsumen, dimana kepercayaan konsumen pada situs <i>online shop</i> sebagai variabel mediasinya.

Tabel di atas menunjukkan kesimpulan dari penelitian terkait Persepsi perilaku etis konsumen terhadap ritel *online* atau *online shop* yang berdampak menciptakan konsumen yang loyal, namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini, perbedaan tersebut yaitu:

Pada penelitian Sergio Roman (2007) dengan judul *The Ethics of Online shopping: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective* menjelaskan ada empat dimensi atau skala yang digunakan dalam pengukuran persepsi perilaku etis konsumen, sedangkan pada penelitian ini hanya digunakan 3 dimensi untuk pengukuran. Selain itu pada penelitian Gizem Kurt dan Yuniarti Fihartini menjelaskan Variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

2.4 Kerangka Pemikiran

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan keamanan, privasi, dan keandalan sebagai variabel independent. Penelitian ini mencoba menganalisis beberapa faktor yang menjadi dimensi perilaku etis *online shop* sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Diolah 2019
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen tentang keamanan *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen tentang keamanan *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen tentang privasi *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen tentang privasi *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

Ha3: Terdapat Pengaruh yang signifikan antara antara persepsi konsumen tentang keandalan *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

Ho3: Tidak terdapat Pengaruh yang signifikan antara antara persepsi konsumen tentang keandalan *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

Ha4: Terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi konsumen tentang keamanan, privasi, dan keandalan *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara antara persepsi konsumen tentang keamanan, privasi, dan keandalan *online shop* terhadap loyalitas konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu perlu masuk dalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006: 198)

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008: 402). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua variabel tersebut:

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam *Script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen (Ferdinand, 2006: 20). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain. Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel respon atau akibat. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y.

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan. Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga sebutan lain bahwa variabel ini adalah variabel pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai prediktor. Variabel ini dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*) yaitu :

Y = Loyalitas konsumen

b. Variabel independen (*Independent Variable*) yaitu :

X1 = Keamanan

X2 = Privasi

X3 = Keandalan

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

3.1.2.1 Loyalitas Konsumen (Variabel Dependen)

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu,

sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Ada beberapa indikator tentang loyalitas yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Rekomendasi
3. Komitmen
4. Kebiasaan Transaksi

3.1.2.2 Variabel Independen: Keamanan (*Security*)

Keamanan merupakan suatu upaya yang dilakukan situs *online* dalam melindungi konsumennya terhadap ancaman yang dilakukan baik melalui jaringan (*network*) atau serangan data transaksi (*data transaction attacks*), atau pemalsuan melalui akses yang tidak sah (*unauthorized access*). Keamanan di perdagangan elektronik adalah tercermin dalam teknologi yang digunakan untuk melindungi keamanan

data-data konsumen yang dilakukan dengan teknologi seperti enkripsi dan otentikasi. Semakin baiknya teknologi keamanan maka semakin kecil pula kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

Ada Beberapa indikator tentang keamanan yaitu:

1. Situs menampilkan syarat dan ketentuan sebelum transaksi *online* dilakukan.
2. Situs menawarkan metode pembayaran yang aman.
3. Kebijakan keamanan yang ditampilkan mudah dipahami.
4. Situs memiliki fitur keamanan yang memadai.

3.1.2.3 Variabel Independen: Privasi (*Privacy*)

Privasi merupakan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi pribadi dan informasi keuangan melalui kepada situs *online* yang memungkinkan untuk melakukan pembelian. Masalah privasi yang sering terjadi di internet meliputi 'spam', pelacakan penggunaan dan pengumpulan data, penyebaran informasi kepada pihak ketiga. Ada beberapa indikator tentang privasi yaitu:

1. Situs menjelaskan mengenai informasi penggunaan *website*.
2. Hanya informasi pribadi pengguna saja yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi.
3. Situs menyajikan secara jelas mengenai penanganan informasi pribadi pengguna.
4. Situs membuat konsumen merasa nyaman memberikan informasi pribadi.

3.1.2.4 Variabel Independen: Keandalan (*Fulfillment*)

Keandalan mengacu pada ketepatan waktu dan pengiriman yang akurat dari pembelian *online*, representasi produk yang akurat pada situs *online shop*, dan berfungsinya secara teknis dari situs *online shop* (Wolfenbarger dan Gilly, 2003: 196). Ada beberapa indikator tentang keandalan yaitu :

1. Harga yang ditampilkan di situs adalah jumlah aktual yang ditagihkan
2. Konsumen mendapatkan produk sesuai dengan apa yang di pesan dari situs
3. Ketepatan waktu yang diberikan oleh situs, sesuai dengan yang dijanjikan
4. Situs menepati apa yang dijanjikannya

Tabel 3.1
Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Independen				
	Persepsi Perilaku Etis	Keamanan (<i>Security</i>)	Upaya melindungi konsumennya terhadap ancaman yang dilakukan baik melalui jaringan (<i>network</i>) atau serangan data transaksi (<i>data transaction attacks</i>), atau pemalsuan melalui akses yang tidak sah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs menampilkan syarat dan ketentuan sebelum transaksi <i>online</i> dilakukan 2. Situs menawarkan metode pembayaran yang aman 3. Kebijakan keamanan yang ditampilkan mudah dipahami 4. Situs memiliki fitur keamanan yang memadai. 	Skala <i>likert</i> 5 poin (<i>5-point likert scale</i>)
		Privasi (<i>Privacy</i>)	Merupakan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi pribadi dan informasi keuangan melalui kepada situs <i>online</i> yang memungkinkan untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs menjelaskan mengenai informasi penggunaan website. 2. Hanya informasi pribadi pengguna saja yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi. 3. Situs menyajikan secara jelas mengenai penanganan informasi pribadi pengguna. 	Skala <i>likert</i> 5 poin (<i>5-point likert scale</i>)

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Pengukuran
				4. Situs membuat konsumen merasa nyaman memberikan informasi pribadi	
		Keandalan (<i>Fulfillment</i>)	Mengacu pada ketepatan waktu dan pengiriman yang akurat dari pembelian <i>online</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditampilkan di situs adalah jumlah aktual yang ditagihkan. 2. Konsumen mendapatkan produk sesuai dengan apa yang di pesan dari situs. 3. Ketepatan waktu yang diberikan oleh situs, sesuai dengan yang dijanjikan 4. Situs menepati apa yang dijanjikannya. 	Skala <i>likert</i> 5 poin (<i>5-point likert scale</i>)
2.	Dependen				
	Loyalitas		Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi 3. Komitmen 4. Kebiasaan transaksi 	Skala <i>likert</i> 5 poin (<i>5-point likert scale</i>)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:189). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus sulit untuk meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu perlu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006: 189).

Menurut Sugiyono (2008: 93) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, oleh karena itu untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan- pertimbangan tertentu. Roscoe dalam Sugiyanto (2013: 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya, pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan

kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs *online shop* Shopee .

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan adalah *sampling aksidental*, teknik pengambilan sampel berdasarkan spontanitas yang berarti siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya). Responden yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Lampung yang telah membeli produk secara *online* di situs Shopee.

Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013: 81) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e} = \frac{((1,96) \cdot (0,25))^2}{0.05} = 96,04$$

Keterangan : n : Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai standar daftar luar normal standar tingkat kepercayaan 95%

e : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimal 5%

Berdasarkan perhitungan diatas dengan tingkat kepercayaan 95% maka jumlah sampel berukuran $96,04 = 97$ akan memberikan selisih eror 5%. Jadi sampel yang diambil sebesar 97 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Menurut jenisnya data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dan tanggapan responden setelah melakukan transaksi secara *online* berkaitan dengan keamanan, privasi, dan keandalan dari situs *Online shop*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini akan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat

dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Sumber data yang akan digunakan peneliti adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang membeli produk di Shopee terutama mahasiswa Universitas Lampung), berupa data mentah dengan skala *likert* untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang keamanan, privasi, dan keandalan pada situs *online shop* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. metode yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah:

3.4.1 Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005: 127).

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan

pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan selama kurun waktu satu bulan, dalam penyebaran kuesioner peneliti mengalami kesulitan untuk menemukan responden sehingga peneliti memanfaatkan beberapa situs jejaring sosial media dalam menyebarkan kuesioner (angket) seperti www.WhatsApp.com. Kuesioner yang disajikan kepada responden adalah berupa elektronik kuesioner yang merupakan salah satu aplikasi *google docs* yang dapat diakses secara *online* melalui internet.

The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. The title is "Kuesioner Persepsi Perilaku Etis Online Shop Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen". Below the title, there is a paragraph of introductory text: "Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang persepsi perilaku online shop terhadap Loyalitas konsumen, oleh karena itu peneliti memohon dengan hormat, kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasinya anda untuk mengisi kuesioner yang ada, saya sampaikan banyak terima kasih." Below this text is a text input field labeled "Nama Lengkap" with a placeholder "Your answer". The background of the form is a collage of office supplies like a notepad, pens, and a coffee cup.

Sumber: Data Diolah 2019 (google docs)
Gambar 3.1 Tampilan elektronik kuesioner

3.5 Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Berdasarkan pada tujuan dari penelitian ini, maka metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data-data penelitian. Output yang dihasilkan dapat berupa tabel analisis maupun berupa histogram. Output dapat membantu mempermudah langkah analisis selanjutnya, serta menjelaskan karakteristik 97 responden (Priyatno, 2012: 25). Selain menjelaskan karakteristik responden, analisis deskriptif penelitian ini juga menganalisis jawaban responden terhadap item-item variabel yang digunakan.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*). Skala ini menggunakan lebih dari satu item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk, lalu jawabannya dijumlahkan. Adapun pilihan jawaban dalam skala likert menurut Priyatno (2012: 140) ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Pilihan Jawaban dalam Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : (Priyatno, 2012:140)

Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21. Alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 21 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6 Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena benar atau tidaknya instrumen penelitian menentukan benar atau tidaknya data penelitian. Data penelitian merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi untuk membentuk hipotesis. maka benar atau tidaknya data menentukan mutu hasil penelitian.

3.6.1 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. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *correct item-Total correlation* (Ghozali, 2005:49). Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung yang merupakan nilai *corrected item total* lebih besar dari r tabel.

Penelitian ini dilakukan pretest sebanyak 48 responden. Pengambilan keputusan dilihat dari hasil r hitung dan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka item dinyatakan valid. Nilai r tabel penelitian ini adalah 0,279 berdasarkan ketentuan r tabel $df = (n-2)$. Tabel dibawah ini merupakan hasil uji validitas terhadap 48 responden.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil	Kesimpulan
Keamanan (X1)	X1.1	0,706	0,285	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,802	0,285	r hitung > r tabel	
	X1.3	0,800	0,285	r hitung > r tabel	
	X1.4	0,802	0,285	r hitung > r tabel	
Privasi (X2)	X2.1	0,726	0,285	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,808	0,285	r hitung > r tabel	
	X2.3	0,797	0,285	r hitung > r tabel	
	X2.4	0,821	0,285	r hitung > r tabel	
Keandalan (X3)	X3.1	0,587	0,285	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0,799	0,285	r hitung > r tabel	
	X3.3	0,758	0,285	r hitung > r tabel	
	X3.4	0,839	0,285	r hitung > r tabel	
Loyalitas (Y)	Y1	0,733	0,285	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,823	0,285	r hitung > r tabel	
	Y3	0,812	0,285	r hitung > r tabel	
	Y4	0,793	0,285	r hitung > r tabel	

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dijelaskan bahwa 4 variabel yaitu keamanan, privasi, keandalan, dan loyalitas memiliki nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang berarti bahwa pada setiap item per-variabel memiliki nilai yang positif pada responden atau dengan kata lain berarti valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ Nunnally (Ghozali, 2005:45). Secara umum kisaran keandalan dalam kisaran $> 0,60$ s/d $0,80$ baik, serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach Alpha	Batasan	Hasil	Kesimpulan
Keamanan (X1)	4	0,776	0,60	0,776 $>$ 0,60	Reliabel
Privasi (X2)	4	0,773	0,60	0,673 $>$ 0,60	Reliabel
Keandalan (X3)	4	0,693	0,60	0,693 $>$ 0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	4	0,797	0,60	0,797 $>$ 0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 4 variabel yaitu :

1. Variabel keamanan memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,776 lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa pada variabel keamanan dinyatakan reliabel.
2. Variabel privasi memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,773 lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa pada variabel privasi dinyatakan reliabel.
3. Variabel Keandalan memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,693 lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa pada variabel keandalan dinyatakan reliabel.
4. Variabel loyalitas memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,797 lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa pada variabel loyalitas dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel 3.4, hasil *cronbach alpha* keempat variabel melebihi nilai batasan yang ditentukan atau $> 0,60$. Dengan demikian semua variabel dinyatakan

reliabel dan telah memenuhi persyaratan penelitian. Maka kuesioner ini dapat diuji cobakan kepada 97 responden, serta analisis data kuantitatif dapat dilanjutkan.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linear berganda. Variabel independen pada penelitian ini berjumlah tiga artinya lebih dari satu dan variabel dependennya hanya satu, maka memenuhi syarat untuk dilakukan uji analisis regresi linear berganda. Sebelum uji analisis linear berganda dilakukan, terlebih dahulu model penelitian harus dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, agar peneliti mengetahui bahwa model penelitian yang digunakan dikatakan baik atau memenuhi persyaratan sehingga analisis data dapat dilanjutkan. Program statistik yang digunakan untuk membantu peneliti menganalisis data adalah SPSS.21.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

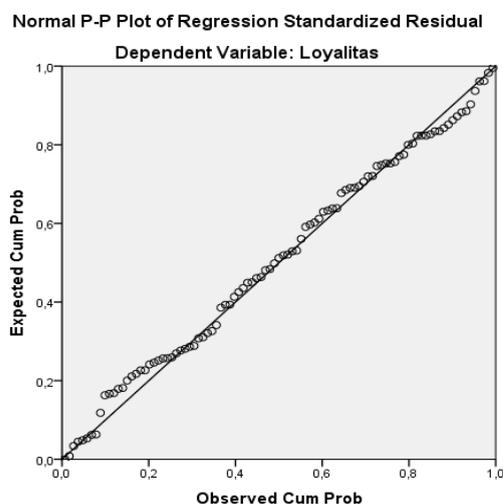
Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2005: 110). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram

dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit geser ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2005: 110). Gambar berikut merupakan grafik hasil olah data uji normalitas pada penelitian ini.



Sumber : Data diolah, 2019 (Lampiran 7: L-29)
Gambar 3.2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik 3.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut telah normal. Selanjutnya uji normalitas dilakukan pula dengan

menggunakan pengujian KS (*Kolmogorov smirnov*) yaitu pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,654
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,786

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah, 2019 (Lampiran 7: L-29)

Besarnya nilai kolmogorov smirnov adalah 0,654 dan signifikansi sebesar 0,786 yang berarti data residual berada diatas 0,05 dan terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear (Ghozali,2005: 111). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF

kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005: 111).

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Keamanan (X1)	0,728	1,374
Privasi (X2)	0,789	1,267
Keandalan (X3)	0,813	1,230

Sumber : Data Diolah, 2019(Lampiran 7: L-30)

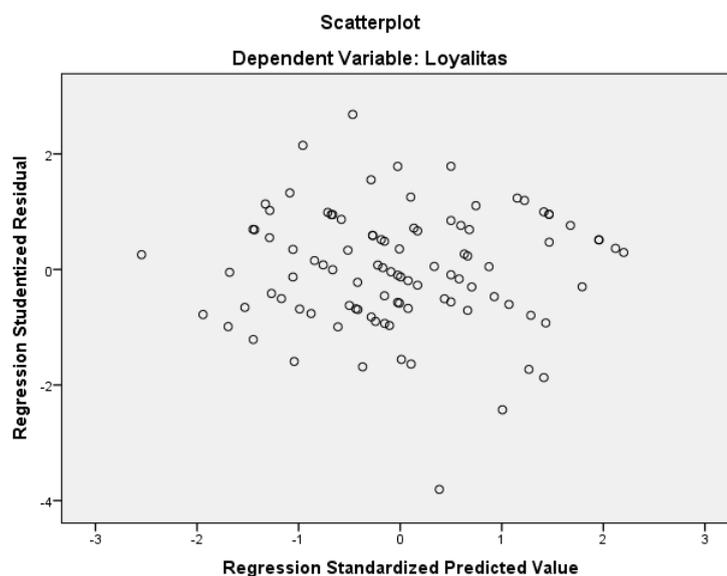
Berdasarkan tabel 3.5 hasil olah data di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi penelitian ini. Dengan tidak terjadi multikolinearitas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatannya prediksinya handal dan stabil.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 111).

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya).

Peneliti menggunakan metode melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Dasar pengambilan keputusan metode ini adalah melihat titiktitik pola yang tersebar dan tidak membentuk suatu pola khusus, maka berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Apabila hal yang terjadi sebaliknya, titik-titik membentuk pola khusus seperti bergelombang, maka diartikan terjadi heterokedastisitas. Berikut ini merupakan gambar hasil olah data penelitian terkait loyalitas konsumen.



Sumber : Data diolah,2019 (Lampiran 7: L-30)
Gambar 3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dapat diketahui melalui gambar 3.3 hasil olah data *output scatterplots*, bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas, karena titik-titik pola menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk pola khusus seperti bergelombang.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

b1..b3 = koefisiensi regresi

Y = variabel Loyalitas

X1 = variabel keamanan

X2 = variabel privasi

X3 = variabel keandalan

e = eror

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2011:185). Pada uji statistik t, nilai t-hitung akan dibandingkan dengan nilai t-tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila t-hitung $>$ t-tabel atau probabilitas $<$ tingkat signifikan (Sig $<$ 0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila t-hitung $<$ t-tabel atau probabilitas $>$ tingkat signifikan (Sig $>$ 0,05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji F pengambilan keputusan menggunakan kriteria sebagai berikut Ghazali, (2013:98).

a. Hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

- b. Menentukan level of signifikansi (α) sebesar 5%.
- c. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel:
 1. Jika f-hitung $>$ f-tabel, H_0 ditolak dan H_A diterima, berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.
 2. Jika f-hitung $<$ f-tabel, H_0 diterima dan H_A ditolak, berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai keamanan, privasi, dan keandalan terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan variabel keamanan (X1) yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,844 > 1,985$), dan dengan nilai sig $0,005 < 0,05$, Sehingga Hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil pengujian, pernyataan responden merasa bahwa keamanan menjadi salah satu pertimbangan yang utama untuk loyal terhadap *online shop*. Namun, pada jawaban kuesioner cukup banyak responden yang tidak menyatakan sikap atau bersikap netral dengan penjelasan informasi mengenai pemahaman responden tentang keamanan situs dan penjelasan mengenai fitur dari situs yang memadai.

2. Secara parsial variabel privasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan variabel privasi (X2) yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,615 > 1,985$), dan dengan nilai sig $0,010 < 0,05$, Sehingga Hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian responden mayoritas sepakat bahwa penting sekali

perlindungan terhadap akun pribadi konsumen dalam peningkatan loyalitas konsumen. Namun, berdasarkan penelitian ini responden yang tidak menyatakan sikap atau bersikap netral mengenai penjelasan informasi website pengguna dan tentang penanggulangan masalah informasi pribadi pengguna masih sangat signifikan.

3. Secara parsial variabel keandalan atau keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan variabel keandalan (X3) yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,121 > 1,985$), dan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, Sehingga Hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian responden banyak yang sepakat bahwa keandalan menjadi salah satu hal yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, berdasarkan penelitian juga ditemukan bahwa cukup banyak responden yang tidak menyatakan sikap atau bersikap netral mengenai konsumen mendapatkan produk sesuai dengan yang dipesan dari situs dan situs menepati yang dijanjikan.

4. Secara simultan variabel keamanan, privasi, dan keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berdasarkan pada hasil uji f yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($24,975 > 2,70$), dan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan penelitian sebelumnya penggabungan dari variabel-variabel tersebut merupakan perilaku etis *online shop* yang menjadi standar pada penelitian sebelumnya. Dengan berdasarkan jawaban responden, *online shop* yang baik dan memang menjadi pilihan adalah yang mempunyai komponen keamanan,

perlindungan privasi konsumen, serta adanya komitmen keandalan dari online shop terhadap pesanan konsumen. Dengan demikian jika konsumen merasa situs online shop beretika, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap situs *online shop*.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan, Pada penelitian ini ditemukan hasil yang menyatakan bahwa banyak responden yang tidak menentukan sikap atau bersikap netral tentang keamanan, privasi, dan keandalan. Sehingga ada beberapa saran bagi perusahaan yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut.
 - a. Untuk keamanan, diperlukan adanya peningkatan informasi mengenai penjelasan tentang adanya layanan dari situs Shopee sehingga dengan mudah dapat dipahami oleh konsumen. Selain hal tersebut, diperlukan juga adanya fitur tentang keamanan situs yang jelas dan memadai.
 - b. Untuk Privasi, diperlukan adanya informasi yang jelas mengenai penggunaan website bagi konsumen dan peningkatan pemberian petunjuk yang jelas mengenai penanganan informasi pribadi konsumen.
 - c. Untuk keandalan, perlu adanya peningkatan pelayanan mengenai informasi produk secara jelas baik berupa deskripsi bentuk, warna, dan ukuran produk. Selain hal tersebut diperlukan adanya penguatan mengenai kerjasama antara situs Shoopedengan perusahaan ekspedisi agar barang yang dipesan sesuai dengan tepat waktu.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema penelitian ini disarankan dapat melanjutkannya dengan mengembangkan atau menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan atau niat pembelian ulang. Serta disarankan untuk lebih meluaskan wilayah sampel yang akan diambil, agar mampu mengetahui respon konsumen *online shop* secara lebih luas mengenai etika pada situs tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung. Alfabeta
- Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan and G. L. Urban: 2005, Are the Drivers and Role of Online Trust the same for all The Ethics of Online Retailing 145 Web Sites and Consumers? A Large-scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing* 69, 133–152.
- Belanger, F., J. S. Hiller dan W. J. Smith 2002, Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes, *Journal of Strategic Information Systems* 11, 245-270
- Bertens, Kees. 2013. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta. PT Kanisius.
- B. S. Dharmesta, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No.3(Juni 1999), hlm.73
- Citera, M.R., Beauregard, R. & Mitsuya, T. 2005. Experimental Study of Credibility in Enegotiations. *Psychology & Marketing*, 22, 163-179.
- Fowers, B., & Olson, D. 1993. ENRICH Marital Satisfaction Scale: A Brief Research and Clinical Tool. *Journal of Family Psychology* Vol. 7 (2), 176-185.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giddens, Nancy. 2002. *Brand Loyalty. Missouri Value-added Development Center*, University of Missouri.
- Gilbert, Jacqueline A., Bette Ann Stead, and John M. Ivancevich. 2001, "Diversity Management: A new Organizational Paradigm," *Journal of Business Ethics*, 21 : 61-76.
- Grabner-Kraeuter, S. 2002. The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39.
- Hadi, Sutrisno. 1996. *Metodologi Research IV*. Andi Offset: Yogyakarta.

- Holsapple, C.W. and Wu, J. 2008, Building effective online game websites with knowledge-based trust, *Information Systems Frontiers*, Vol. 10 No. 1, pp. 47-60.
- Joko, Subagyo. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Jones, Jennifer J, 1991. Earnings Management During Import Relief Investigations. *Journal Of Accounting Research*, Vol 29, No.2 1991, p.193 – 228.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Indeks*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrog. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kurt, Gizem. 2013. The Impact of E-Retailers' Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators. *IUYD 4*, no.2: 50-68.
- Lauer, T. and Deng, X. 2007, Building Online Trust Through Privacy Practices, *International Journal of Information Security*, Vol. 6 No. 5, 323-331.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithaml dan L.L., Berry. 2002. *Delivering Service Quality*. Mc Milan, New York
- Parasuraman, A., V.A., Zeithaml dan L.L., Berry., 1998, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, hal 64, *Jurnal of Retailing*.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisa Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu*. Yogyakarta. ANDI.
- Ratih Hurriyati Dr., Ms.i. 2008. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung. Alfabeta CV
- Robbins SP, dan Judge. 2008. *Perilaku Organisasi Buku 2*. Jakarta. Salemba Empat
- Roman, Sergio. 2007. The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *International journal of Bussiness Ethics* (2007) 72:131-148 DOI 10.1007/s10551-006-91610y.

- Roman, S. 2003, The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry, *Journal of Marketing Management* 19, 915-949.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta. Prentice Hall.
- Selnes, F. 1998, Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 38, 305–322.
- Shergill, G.S., and Chen, Z. 2005.” Web-based Shopping: Consumers’ Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, page 79-94
- Siagian, H., & Cahyono, E. 2014. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2 Oktober 2014*
- Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyanto. 2013. *Model-Model Pembelajaran Inovatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung:C.V Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Uii Perss
- Supomo, B dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Surabaya. Graha Ilmu.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C. 2003. EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal Of Retailing*, Vol. 79, No. 3, 193-198.
- Yang, M. -H.,dkk. 2009, The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust, *journal of computer information system*, vol. 50 No. 1,pp. 15-24

Zikmund, William G. dkk. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Antara News. 2017. Informasi Aplikasi Belanja Ter-populer. <https://www.antaraneews.com/berita/673663/5-aplikasi-belanja-terpopuler>. Diakses pada 02 Februari 2019.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. <https://apji.or.id/survei2017>. Diakses pada 24 Januari 2019.

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2018. Statistik Indonesia(Statistical Yearbook of Indonesia). [https://www.bps.go.id/publication/Persentase Rumah Tangga yang Mengakses Internet Menurut Lokasi di Indonesia Tahun 2013 – 2017.html](https://www.bps.go.id/publication/Persentase%20Rumah%20Tangga%20yang%20Mengakses%20Internet%20Menurut%20Lokasi%20di%20Indonesia%20Tahun%202013%20-%202017.html). Diakses pada 27 Januari 2019

Shopee. 2019. Website Resmi Shopee. [Shopee.co.id](https://shopee.co.id). Diakses 28 Juli 2019

Wikipedia.2019.Belanja Daring. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Belanjadaring>. Diakses pada 11 Januari 2019