



Dekar Urumsah, M.Com (IS), Ph.D., C.Fr.A. adalah dosen tetap pada Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (FBE UII). Pada saat ini mengemban amanah sebagai ketua program studi Magister Akuntansi FBE UII. Ia telah menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) jurusan Akuntansi (S1) di Universitas Islam Indonesia pada tahun 1992 dan juga menyelesaikan Sarjana Sains (S.Si) Elektronika Instrumentasi, Universitas Gadjah Mada pada tahun 1997. Pendidikan S2 diselesaikan di Curtin University pada tahun 2004 dengan mengambil jurusan sistem informasi dan pendidikan S3 pada bidang manajemen informasi diselesaikan di Curtin University pada tahun 2014. Sertifikasi Auditor Forensik diperoleh pada 2018. Dekar Urumsah pada saat ini aktif mengajar program S1, S2 dan S3 di FBE UII. Selain aktif mengajar, hingga saat ini ia juga selalu aktif melakukan penelitian, terutama pada bidang sistem informasi dan audit forensik. Sebelum menerbitkan buku ini, ia juga telah mempublikasikan beberapa buku maupun book chapter, yaitu Perencanaan Strategis Sistem Informasi (2014), Factors Influencing Consumers to Use E-Services in Indonesian Airlines Companies (2015), dan Pencegahan Fraud dengan E-Procurement (2017).



Sasongko Aji Nugroho S. Ak. adalah alumni Universitas Islam Indonesia (UII). Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Akuntansi (S. Ak.) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII pada tahun 2020. Selain itu, ia juga telah menyelesaikan pendidikan brevet pajak A&B di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN).



Nidya Nurul Aisya, S.E., M.Ak. adalah alumni dari Universitas Islam Indonesia (UII) yang telah menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Akuntansi (S1) pada tahun 2012. Nidya Nurul Aisya juga telah menyelesaikan pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) pada tahun 2015 dan pendidikan Magister Akuntansi (S2) pada tahun 2020 di Universitas Islam Indonesia (UII). Sebelumnya, ia pernah bekerja sebagai Accounting di beberapa perusahaan nasional.

PERAN ETIKA DALAM TRANSAKSI DARING

PERAN ETIKA

dalam

TRANSAKSI DARING



● Dekar Urumsah ● Sasongko Aji Nugroho ● Nidya Nurul Aisya



Penerbit **EKONISIA**
Kampus Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Buku Seri Penelitian: *E-Commerce* dan Etika

PERAN ETIKA DALAM TRANSAKSI DARING

**Dekar Urumsah
Sasongko Aji Nugroho
Nidya Nurul Aisya**



Penerbit EKONISIA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

PERAN ETIKA DALAM TRANSAKSI DARING

Oleh:

Dekar Urumsah

Sasongko Aji Nugroho

Nidya Nurul Aisyah

Hak cipta © 2020, pada penulis

Edisi Pertama,
Cetakan I, Oktober 2020

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari Penerbit Ekonisia

Hak Penerbitan pada EKONISIA Yogyakarta

ISBN: 978-602-6617-47-7

Penerbit EKONISIA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
Condongcatu, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telp (0274) 886478, 881546 Fax. (0274) 882589

KATA PENGANTAR

Buku dengan judul “Peran Etika dalam Transaksi Daring” memaparkan tentang peranan etika dalam transaksi berbasis daring (dalam jaringan) via *e-commerce* (perdagangan elektronik). Transaksi *e-commerce* di Indonesia akhir-akhir ini meningkat sangat tajam, apalagi ditambah dengan situasi pandemi Covid-19 yang mengkondisikan orang tidak banyak melakukan mobilisasi, termasuk belanja secara langsung atau secara fisik. Terlepas dari pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi, konsumen menganggap bahwa situs *e-commerce* juga memiliki aspek negatif yang dikaitkan dengan transaksi daring, diantaranya masalah keamanan (seperti: penyalahgunaan data pribadi, penyalahgunaan akun) dan penipuan (ketidakpastian dan ketidaktepatan dalam pemenuhan janji). Konsep etika yang di bahas dalam buku ini mengacu pada etika dari sisi konsumen sebagai pembeli maupun dari perusahaan/toko daring sebagai penjual.

Disamping melakukan kajian pustaka, penulis juga menyajikan bukti secara empiris dari penelitian yang telah dilakukan. Penulis berharap buku ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi di lingkungan akademik dan praktik, dalam upaya memberikan pengetahuan tentang pentingnya pemahaman etika dalam transaksi daring via *e-commerce* dan untuk meminimalkan risiko terjadinya ketidakpuasan baik dari sisi konsumen selaku pembeli, maupun perusahaan/toko daring sebagai penjual. Dengan harapan transaksi daring tidak hanya memudahkan, karena lebih efisien dan efektif, namun juga menyenangkan bagi kedua belah-pihak, karena bisa menjaga etika dalam bertransaksi daring, baik dari sisi konsumen (pembeli) maupun perusahaan/toko daring (penjual).

Buku ini terdiri dari 2 (dua) topik utama yang akan dibahas dan dilengkapi secara empiris. Topik pertama dalam Bab 1 menitikberatkan pada peran etika bisnis *e-commerce* dalam transaksi daring. Sedangkan topik kedua yang disajikan dalam Bab 2 menitikberatkan pada peran etika konsumen dalam transaksi daring.

Pada masing-masing bab akan dijelaskan tentang perkembangan transaksi *e-commerce*, etika dalam transaksi daring, kajian pustaka, model penelitian, pengembangan hipotesis, karakteristik demografis responden, deskripsi alat analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis, hasil uji hipotesis yang dilengkapi dengan pembahasan dan diskusi dan diakhir dengan kesimpulan dan kontribusi hasil penelitian. Pada masing-masing bab

juga dilampiri dengan beberapa tabel pendukung dari hasil pengolahan data, agar para pembaca dapat mengetahui lebih detail tentang informasi yang digunakan, termasuk hasil uji dari alat analisis yang digunakan oleh penulis.

Sebagai penutup, bahwa buku ini tentunya masih ada banyak kelemahan dan kekurangan, dengan segala kerendahan hati, penulis dengan senang hati menerima masukan dari para pembaca. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak telah mendukung penulis dalam menyelesaikan hingga menerbitkan buku ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Nanda Ladepi dan Deni Eko Saputro yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan buku ini.

Yogyakarta, Oktober 2020

Penulis

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
BAB I Peranan Etika <i>E-Commerce</i> dalam Transaksi Daring	viii
1.1. Transaksi Belanja Daring di Indonesia	1
1.1.1. Etika dalam Bertransaksi Daring	1
1.1.2. Tanggung Jawab <i>E- Commerce</i> sebagai Penyedia Layanan Transaksi Daring	2
1.1.3. Pertimbangan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Daring	3
1.2. Konsep Etika dalam Transaksi Daring	3
1.2.1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	3
1.2.2. Etika <i>E-commerce (E-commerce Ethics)</i>	4
1.2.3. Kepercayaan Konsumen	5
1.2.4. Risiko yang Dirasakan Konsumen	6
1.2.5. Niat Melakukan Pembelian Daring	7
1.3. Analisis Etika <i>E-Commerce</i> dalam Transaksi Daring	8
1.3.1. Etika <i>E-commerce</i> dan Kepercayaan Konsumen	8
1.3.2. Etika <i>E-commerce</i> dan Niat Pembelian Daring	8
1.3.3. Kepercayaan Konsumen dan Risiko yang Dirasakan	9
1.3.4. Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Daring	10
1.3.5. Risiko yang Dirasakan dan Niat Pembelian Daring	11
1.3.6. Model Peranan Etika <i>E-Commerce</i> dalam Transaksi Daring	12
1.4. Menganalisa Peranan Etika dalam Transaksi Daring	12
1.4.1. Tinjauan Analisis Data	14

1.4.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas _____	15
1.4.3.	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) _____	15
1.4.4.	Karakteristik Demografis _____	16
1.5.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Melakukan Pembelian Daring _____	17
1.5.1.	Hipotesis Etika <i>E-Commerce</i> dan Kepercayaan _____	17
1.5.2.	Hipotesis Etika <i>E-Commerce</i> dan Niat Melakukan Pembelian Daring _____	18
1.5.3.	Hipotesis Kepercayaan dan Risiko yang Dirasakan _____	19
1.5.4.	Hipotesis Kepercayaan dan Niat Melakukan Pembelian Daring _____	20
1.5.5.	Hipotesis Risiko yang Dirasakan dan Niat Melakukan Pembelian Daring _____	21
1.6.	Kesimpulan _____	22
1.6.1.	Kontribusi dan Implikasi _____	23
1.6.2.	Keterbatasan dan Saran _____	24
DAFTAR PUSTAKA _____		25
LAMPIRAN _____		27
BAB 2 Peran Etika Konsumen dalam Retur Pembelian Transaksi Daring _____		29
2.1.	Perkembangan Teknologi Informasi _____	29
2.1.1.	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> _____	29
2.1.2.	Risiko dalam Penggunaan <i>E-Commerce</i> _____	30
2.1.3.	Etika Konsumen dan Kebijakan Retur Pembelian _____	30
2.2.	Konsep Etika Konsumen dalam Retur Transaksi Daring _____	31
2.2.1.	<i>Theory of Planned Behavior</i> _____	31
2.2.2.	<i>E-Commerce</i> _____	32
2.2.3.	Intensi Konsumen dan Retur Pembelian melalui <i>E-Commerce</i> _____	32

2.2.4.	Etika Konsumen	33
2.3.	Analisis Model Etika Konsumen dalam Melakukan Retur Pembelian	34
2.3.1.	Kualitas Produk dan Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	34
2.3.2.	Etika Konsumen dan Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	34
2.3.3.	Kebijakan Pengembalian Produk dan Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	35
2.3.4.	Model Etika Konsumen dalam Melakukan Retur Pembelian	36
2.4.	Menganalisa Etika Konsumen dalam Melakukan Retur Pembelian	37
2.4.1.	Tinjauan Analisis Data	40
2.4.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
2.4.3.	Karakteristik Demografis Responden	42
2.5.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Retur Pembelian	43
2.5.1.	Hipotesis Kualitas Produk dan Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	43
2.5.2.	Hipotesis Etika Konsumen dan Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	44
2.5.3.	Hipotesis Kebijakan Pengembalian Produk dan Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	45
2.6.	Kesimpulan	46
2.6.1.	Kontribusi dan Implikasi	46
2.6.2.	Keterbatasan dan Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN		50

Peran Etika dalam Transaksi Daring

BAB I

Peranan Etika *E-Commerce* dalam Transaksi Daring

Kehadiran *e-commerce* telah membawa perubahan yang signifikan dalam kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa. Minat masyarakat Indonesia sendiri dalam melakukan transaksi belanja daring pada situs *e-commerce* sangat tinggi. Namun, dibalik tingginya minat tersebut, belanja daring (dalam jaringan) masih memiliki resiko yang menjadi salah satu kekurangan, yang pada umumnya muncul dari tindakan kurang etis dalam *e-commerce*, baik dari sisi penjual maupun pembeli barang. Belanja daring lebih berisiko dibandingkan dengan belanja secara konvensional, dimana risiko yang ada pada belanja daring tidak terdapat pada belanja konvensional, seperti ketidakmampuan konsumen untuk menilai kualitas produk secara langsung, kecemasan dan stres akan ketidakpastian.

1.1. Transaksi Belanja Daring di Indonesia

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Dilihat dari konten komersial, yang melakukan belanja pada situs *e-commerce* pada tahun 2018 sebanyak 9,38 juta jiwa (APJII, 2019). Hal tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam melakukan transaksi belanja daring. Belanja daring adalah suatu bentuk perdagangan dengan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui internet. Jika dibandingkan dengan belanja secara konvensional, maka belanja daring masih memiliki faktor negatif yang menjadi kelemahan, yang secara umum karena tindakan tidak etis dalam *e-commerce* (Fihartini, 2017).

1.1.1. Etika dalam Bertransaksi Daring

Transaksi elektronik melalui internet memberikan peluang bagi perilaku tidak etis, dimana pelanggaran etika lebih memungkinkan terjadi dalam transaksi elektronik dibandingkan pada transaksi tatap muka (Fihartini, 2017). Dalam transaksi elektronik, penyedia layanan *e-commerce* lebih terbatas pada kemampuannya dalam menanamkan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen melalui komunikasi persuasifnya.

Terlepas dari pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan, konsumen menganggap bahwa situs *e-commerce* juga memiliki aspek negatif yang dikaitkan dengan metode transaksi daring. Sebagai contoh konsumen khawatir bahwa internet masih memiliki kelemahan dalam hal keamanan sehubungan dengan penggunaan kartu kredit dan pengungkapan informasi pribadi konsumen (Roman, 2007). Praktek pengumpulan sejumlah informasi pribadi konsumen saat melakukan transaksi daring dapat menimbulkan ketidaknyamanan terhadap situs *e-commerce*, demikian juga dengan pelayanan yang terjadi saat proses pembelian berlangsung yang dapat menimbulkan ketidakpastian maupun ketidaktepatan dalam pemenuhan janji yang rentan terjadinya penipuan (Fihartini, 2017).

1.1.2. Tanggung Jawab E- Commerce sebagai Penyedia Layanan Transaksi Daring

Persepsi konsumen terhadap etika *e-commerce* diukur berdasarkan persepsinya terhadap integritas dan tanggung jawab *e-commerce* sebagai penyedia layanan, dalam upayanya yang berkaitan dengan keamanan transaksi, kerahasiaan informasi konsumen, bertindak adil dan jujur yang akhirnya dapat melindungi kepentingan konsumen (Roman, 2007). Etika *e-commerce* yang dirasakan konsumen menurut Roman (2007) terdiri dari empat dimensi, yaitu keamanan (*security*), privasi (*privacy*), tanpa penipuan (*non-deception*) dan pemenuhan (*fulfillment*). Adanya etika yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian daring.

Syarat penting dalam transaksi komersil yang sukses adalah kepercayaan (Sharma dan Lijuan, 2014). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima risiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet (Angkat dan Prihatini, 2018). Kepercayaan sangat penting dalam transaksi elektronik karena konsumen sering kali memiliki pengetahuan yang sedikit tentang perdagangan daring. Disamping itu, konsumen juga menghadapi banyak keraguan, ketidakpastian dan risiko yang dapat timbul ketika melakukan transaksi secara daring.

1.1.3. Pertimbangan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Daring

Risiko yang dirasakan konsumen menjadi hambatan bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan tindakannya untuk melakukan pembelian secara *daring*. Persepsi risiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi negatif yang ditimbulkan dari ketidakpasitan transaksi (Fihartini, 2017). Faktor risiko yang dirasakan menjadi faktor penting sebagai hambatan yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara daring (Anwar dan Adidarma, 2016).

Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi daring membuat konsumen merasa segan dan keberatan dalam melakukan transaksi. Ketidakmampuan situs *e-commerce* untuk membuat konsumen dapat menyentuh, merasakan dan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Selain itu, konsumen harus memberikan beberapa informasi pribadi seperti alamat rumah, nomor telepon, kartu kredit dan informasi pribadi lainnya. Adanya anggapan bahwa penyalahgunaan informasi pribadi yang telah diberikan merupakan bentuk dari kekhawatiran konsumen ketika memberikan informasinya.

1.2. Konsep Etika dalam Transaksi Daring

Teori perilaku terencana atau dikenal dengan *theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991). TPB merupakan teori yang sering digunakan untuk menjelaskan *intention* (niat) seseorang untuk melakukan sesuatu yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut. Adanya intensi atau niat masyarakat dalam melakukan belanja daring, dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi terealisasikan. TPB banyak digunakan dalam penelitian di berbagai bidang studi yang berbeda dan mampu menjelaskan niat (*intentions*) ke arah melakukan perilaku (*behaviors*) tertentu.

1.2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) oleh Ajzen (1991), perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh intensi atau niat. Adanya intensi atau niat dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi terealisasikan dalam konteks transaksi daring. Menurut Assael (1998), niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli juga merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kimery dan McCord, 2002).

TPB menjadi acuan dalam buku ini, karena terdapat tiga variabel yang berhubungan dengan sub faktor yang membentuk teori ini. Sikap perilaku (*attitude toward*) berhubungan dengan evaluasi dimana konsumen menilai apakah perilaku itu baik atau kurang baik, hal ini mengacu pada etika. Etika menimbulkan persepsi konsumen untuk menilai baik dan buruk suatu perilaku yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian daring. Kemudian faktor kedua yang mempengaruhi niat adalah persepsi konsumen tentang adanya tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Hal ini mengacu pada risiko sosial yang dirasakan konsumen. Karena berhubungan dengan sikap normatif yang dirasakan, faktor ini disebut norma subjektif (*subjective norms*).

Risiko sosial dapat berupa persepsi bahwa melakukan transaksi pembelian melalui situs *e-commerce* dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dari keluarga atau teman-teman yang berpotensi pada status dalam kelompok sosial konsumen. Kemudian faktor ketiga yang mempengaruhi niat adalah kemampuan untuk menilai diri sendiri yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). *Perceived behavioral control* dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu maupun orang lain yang pernah melakukan belanja daring sebelumnya. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik saat melakukan belanja daring, maka akan menimbulkan keyakinan bahwa situs *e-commerce* dapat dipercaya.

1.2.2. Etika *E-commerce* (*E-commerce Ethics*)

Dalam konteks perdagangan elektronik, masalah etika berkaitan dengan penyalahgunaan tanggung jawab dan informasi pribadi dalam penggunaan komputer (Fihartini, 2017). Adanya etika *e-commerce* yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa situs *e-commerce* sebagai penyedia layanan dapat memenuhi tanggung jawabnya dan mampu melindungi kepentingan konsumen. Etika *e-commerce* diukur berdasarkan empat dimensi sebagaimana dinyatakan oleh Roman (2007) yaitu: keamanan (*security*), privasi (*privacy*), tanpa penipuan (*non-deception*) dan pemenuhan (*fulfillment*) yang secara lebih detail sebagai berikut:

1. Privasi (*Privacy*)

Privasi merupakan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi pribadi dan informasi keuangan melalui situs *e-commerce* yang memungkinkan untuk melakukan pembelian. Masalah privasi yang sering terjadi di internet meliputi *spam*, pelacakan penggunaan, pengumpulan data dan penyebaran informasi kepada pihak ketiga.

2. Keamanan (*Security*)

Keamanan merupakan suatu upaya yang dilakukan situs *e-commerce* dalam melindungi konsumen 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 dalam perdagangan elektronik B2C (*Business to Consumer*) tercermin dalam teknologi yang digunakan untuk melindungi data-data konsumen yang dilakukan dengan teknologi seperti enkripsi dan otentikasi. Semakin baik teknologi keamanan maka akan semakin kecil pula kerugian yang dapat ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

3. Tanpa Penipuan (*Non-deception*)

Salah satu isu penting dari perdagangan daring adalah tidak adanya penipuan dimana konsumen percaya bahwa situs *e-commerce* tidak menggunakan praktik penipuan atau manipulatif dengan maksud untuk meujuk konsumen agar melakukan pembelian. Praktik penipuan terjadi ketika situs *e-commerce* menciptakan kesan atau kepercayaan yang berbeda dari apa yang diharapkan konsumen dengan keyakinan yang menyesatkan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *non-deception* dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

4. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Pemenuhan atau *fulfillment* mengacu pada ketepatan waktu dan pengiriman yang akurat dari pembelian daring, representasi produk yang sesuai dan berfungsi secara teknis sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan pada situs *e-commerce*. Studi ini menunjukkan pemenuhan (*fulfillment*) merupakan faktor penting sebagai penentu kepuasan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

1.2.3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas dan kompetensi yang dimiliki oleh situs *e-commerce* (McKnight dan Chervany, 2002). Kepercayaan konsumen dalam konteks belanja *daring* diartikan

sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada situs *e-commerce*. Dalam suatu situasi, kepercayaan juga berarti kesediaan konsumen untuk menerima risiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadinya ketika melakukan transaksi melalui media internet.

Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak ada kekecewaan (Nofianti, 2014). Kepercayaan memiliki peran penting dalam perdagangan elektronik, dimana apabila konsumen percaya bahwa situs *e-commerce* berintegritas dan bertanggungjawab, maka ia tidak akan segan untuk melakukan pembelian (Fihartini, 2017).

1.2.4. Risiko yang Dirasakan Konsumen

Persepsi akan risiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara daring (Featherman dan Pavlou, 2003). Persepsi akan risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang ada dimasa yang akan datang atas pembelian yang telah mereka lakukan (Elbeltagi dan Agag, 2016). Adanya risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian Terdapat beberapa variabel risiko yang dapat dirasakan konsumen, antara lain (Masoud, 2013):

1. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)
Risiko keuangan merupakan persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dalam pembelian daring dan termasuk rasa ketidakamanan konsumen mengenai penggunaan kartu kredit secara daring sebagai hambatan dalam pembelian daring.
2. Risiko Produk (*Product Risk*)
Pembelian secara daring membuat konsumen sulit memeriksa barang yang akan dibeli secara fisik, konsumen hanya mengandalkan informasi yang terbatas. Risiko produk adalah persepsi bahwa produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi seperti yang diharapkan.

3. Risiko Waktu (*Time Risk*)

Risiko waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha mungkin akan sia-sia ketika produk yang dibeli mengalami perbaikan atau pergantian. Hal ini meliputi ketidaknyamanan yang terjadi selama transaksi daring, yang ditimbulkan dari kesulitan navigasi pengiriman barang dan keterlambatan atau jeda waktu dalam proses pemesanan produk.

4. Risiko Pengiriman (*Delivery Risk*)

Merupakan potensi atas kerugian pengiriman terkait barang-barang yang hilang, rusak dan dikirim pada tempat yang salah setelah melakukan pemesanan. Konsumen khawatir bahwa pengiriman akan tertunda atau tidak tepat waktu karena berbagai keadaan, konsumen khawatir bahwa barang dapat rusak saat ditangani dan diangkut, atau tidak ada kemasan yang tepat selama pengiriman.

5. Risiko Sosial (*Social Risk*)

Risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dari keluarga atau teman-teman yang berpotensi kehilangan status dalam kelompok sosial konsumen. Konsumen akan mencoba mendapatkan saran atau persetujuan dari orang lain dalam kelompok sosial mereka dalam rangka untuk mengurangi risiko sosial.

1.2.5. Niat Melakukan Pembelian Daring

Niat melakukan pembelian daring didefinisikan sebagai rencana awal membeli barang atau jasa tertentu dimasa mendatang (Fihartini, 2017). Niat melakukan pembelian daring dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah ke pembelian aktual dan melalui identifikasi intensitas niat beli. Ada kemungkinan yang tinggi untuk membeli produk tertentu ketika niat pembelian lebih kuat (Ibrahim *et al.*, 2013). Namun, niat pembelian ini mungkin tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dipengaruhi oleh faktor kemampuan untuk mewujudkannya.

Niat melakukan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen yang terkait langsung. Dimana pada konteks daring, niat pembelian mengacu pada kekuatan kesediaan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas situs *e-commerce* dapat mempengaruhi niat melakukan pembelian via daring (Fihartini, 2017).

1.3. Analisis Etika *E-Commerce* dalam Transaksi Daring

Pada bagian ini akan dijelaskan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan situs *e-commerce* sebagai media bertransaksi *daring* dengan menggunakan TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991).

1.3.1. Etika *E-commerce* dan Kepercayaan Konsumen

Masalah etika dalam *e-commerce* berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi (Sharma dan Lijuan, 2014). Selain itu, adapun masalah yang berhubungan dengan peran bersama yaitu masalah pemenuhan dan tanggung jawab. Etika berkaitan dengan tindakan moral yang dapat mempengaruhi orang lain. Sikap yang positif sangat mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce* (Fihartini, 2017). Adanya interaksi timbal balik yang positif memberikan konsumen keyakinan bahwa situs *e-commerce* memiliki nilai positif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks bisnis, etika menjadi acuan dalam menjalankan kegiatan bisnis mengenai pengendalian diri, tanggung jawab dan konsisten terhadap aturan yang telah disepakati bersama. Adanya etika yang diberikan kepada konsumen, dapat membangun keyakinan bahwa situs *e-commerce* memiliki integritas dan dapat memenuhi tanggung jawabnya sebagai penyedia layanan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fihartini (2017) yang menyatakan bahwa etika situs *e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *daring*. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Etika berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

1.3.2. Etika *E-commerce* dan Niat Pembelian Daring

Salah satu alat penilaian etika adalah persepsi (Sharma dan Lijuan, 2014). Persepsi ini timbul karena ketidakmampuan konsumen untuk menilai dan mencoba produk secara langsung. Selain itu, situs *e-commerce* juga memiliki aspek negatif yang dikaitkan dengan transaksi daring. Jika dibandingkan dengan belanja secara konvensional, belanja daring dianggap lebih berisiko (Fihartini, 2017). Sebagai contoh konsumen khawatir bahwa perdagangan

elektronik ini masih memiliki keamanan yang sedikit sehubungan dengan penggunaan kartu kredit dan pengungkapan informasi pribadi konsumen.

Ketika konsumen bertransaksi dengan penjual daring, mereka sering merasakan keraguan dan kekhawatiran yang timbul akibat adanya ketidakpastian mengenai tanggung jawab penyedia layanan jika informasi pribadinya dicuri oleh *hacker*. Sebaliknya, jika situs *e-commerce* memiliki etika, maka dapat mengurangi persepsi negatif yang ditimbulkan dan dapat membangun keyakinan konsumen; bahwa situs *e-commerce* memiliki integritas dan dapat memenuhi tanggung jawabnya sebagai penyedia layanan, sehingga dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*.

Persepsi konsumen terhadap etika *e-commerce* diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap integritas dan tanggung jawab situs *e-commerce* dalam upayanya yang berkaitan dengan keamanan transaksi, kerahasiaan informasi pribadi konsumen dan pemenuhan yang pada akhirnya akan melindungi kepentingan konsumen (Roman, 2007). Jika terdapat dugaan pelanggaran terhadap perilaku etis situs *e-commerce*, maka dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen, sehingga menjadi hambatan bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan tindakannya untuk melakukan pembelian *daring*. Sebaliknya, jika situs *e-commerce* beretika, maka dapat memperkecil persepsi konsumen bahwa situs *e-commerce* dapat melakukan pelanggaran.

Adanya etika yang dihantarkan situs *e-commerce* saat proses transaksi berlangsung dapat menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen terhadap situs *e-commerce*, sehingga dapat menimbulkan keyakinan bahwa situs *e-commerce* dapat dipercaya dan dapat meningkatkan niat pembelian *daring*. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Etika berpengaruh positif terhadap niat pembelian daring.

1.3.3. Kepercayaan Konsumen dan Risiko yang Dirasakan

Risiko yang dirasakan konsumen menjadi hambatan bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan tindakannya untuk melakukan pembelian secara *daring*. Persepsi risiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi negatif yang ditimbulkan dari ketidakpastian transaksi (Fihartini, 2017). Faktor risiko yang dirasakan menjadi faktor penting sebagai hambatan yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *daring* (Anwar dan

Adidarma, 2016). Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *daring* membuat konsumen segan dan merasa keberatan dalam melakukan transaksi.

Ketidakmampuan situs *e-commerce* untuk membuat konsumen dapat menyentuh, merasakan, atau bahkan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Selain itu, konsumen harus memberikan beberapa informasi pribadi seperti alamat rumah, nomor telepon, kartu kredit dan informasi pribadi lainnya. Adanya anggapan bahwa penyalahgunaan informasi pribadi yang telah diberikan merupakan bentuk dari kekhawatiran konsumen ketika memberikan informasi pribadinya.

Faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain (Anwar dan Adidarma, 2016). Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *daring*, maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, jika kepercayaan yang dimiliki konsumen lebih tinggi dari faktor risiko yang dirasakan, maka konsumen akan bersedia melakukan pembelian pada situs *e-commerce*. Dengan demikian, tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen terhadap situs *e-commerce*. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan konsumen.

1.3.4. Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Daring

Dalam melakukan transaksi *daring*, kepercayaan adalah faktor kuat yang secara positif mempengaruhi niat belanja *daring*. Kepercayaan dalam konteks belanja *daring* diartikan sebagai kepercayaan pada objek tertentu, seperti kepercayaan pada *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual *daring*. Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati (Sharma dan Lijuan, 2014). Pihak yang melakukan hubungan transaksi dengan pihak lain, tentu didasari oleh suatu persepsi keyakinan bahwa orang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Fihartini, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan Sharma dan Lijuan (2014) mengungkapkan bahwa dalam kepercayaan terdapat butir-butir yang terdiri dari kemampuan, integritas dan kebajikan. Kemampuan yang dimaksud adalah ketika penyedia layanan *e-commerce* memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam memenuhi tanggung jawab. Integritas didalam kepercayaan adalah ketika penyedia layanan mampu menepati janji dan tidak melakukan penipuan terhadap pengguna layanan atau konsumen. Sedangkan kebijakan adalah bentuk perhatian konsumen dalam hal penggunaan *platform daring*.

Ketika konsumen bertransaksi melalui situs *e-commerce*, mereka dapat merasakan keraguan dan kekhawatiran karena adanya ketidakpastian tentang pemenuhan tanggung jawab penyedia layanan atau konsumen merasa ada kemungkinan risiko yang terjadi akibat penyalahgunaan informasi pribadi yang diberikan, sehingga kepercayaan konsumen memerankan peran yang penting dalam membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan ketidakamanan (Sharma dan Lijuan, 2014). Dengan adanya kepercayaan menjadikan konsumen nyaman dalam berbagi informasi pribadi, melakukan pembelian, hingga membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian *daring*. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian daring.

1.3.5. Risiko yang Dirasakan dan Niat Pembelian Daring

Risiko memainkan peran penting untuk menentukan perilaku konsumen. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *daring* membuat konsumen menjadi segan dan merasa keberatan untuk melakukan transaksi (Fihartini, 2017). Keterbatasan dan ketidakmampuan situs *e-commerce* untuk membuat konsumen dapat menyentuh, merasakan, atau bahkan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat (Anwar dan Adidarma, 2016). Besarnya risiko yang dirasakan dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli barang melalui internet, sehingga dapat mencegah niat pembelian *daring*.

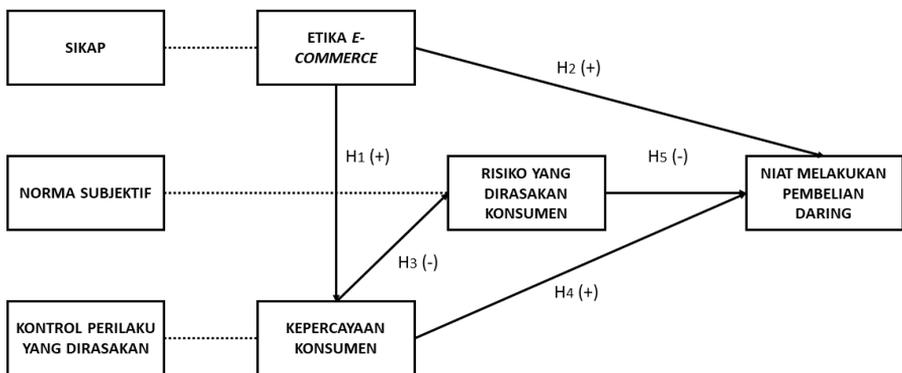
Dalam penelitian yang dilakukan Masoud (2013) mengungkapkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai hal mendasar dalam membuat keputusan selama belanja *daring*. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai potensi kerugian dalam pemenuhan hasil

yang diinginkan dari belanja daring. Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada perilaku belanja di internet dan niat dalam mengadopsi *e-commerce* (Masoud, 2013). Dengan demikian, adanya risiko yang dirasakan dapat mengurungkan niat konsumen melakukan pembelian daring. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Persepsi risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat melakukan pembelian daring.

1.3.6. Model Peranan Etika *E-Commerce* dalam Transaksi Daring

Pembahasan dalam buku ini menggunakan variable-variabel yang didasarkan pada TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Ilustrasi model dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Model Peranan Etika *E-Commerce* dalam Transaksi Daring

1.4. Menganalisa Peranan Etika dalam Transaksi Daring

Pengujian model peranan etika *e-commerce* dalam transaksi daring dalam buku ini akan diuji dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survei melalui kuesioner yang berfokus pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada niat konsumen dalam melakukan transaksi daring dan peranan etika *e-commerce* dalam transaksi daring. Data yang digunakan data primer yang diperoleh secara langsung maupun menggunakan bantuan *google form* dari responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang dipilih untuk menganalisis niat

melakukan pembelian atau bertransaksi daring adalah konsumen yang mengetahui transaksi *e-commerce* dan pernah membeli produk/barang melalui situs *e-commerce* di Yogyakarta. Detail terkait dengan demografis responden dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Demografis Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	107	52,19%
	Perempuan	98	47,81%
Total		205	100%
Kelompok Usia	< 20	62	30,24%
	20+ s/d 25	98	47,8%
	25+ s/d 30	21	10,24%
	30+ s/d 35	19	9,27%
	35+ s/d 40	4	1,95%
	> 40	1	0,49%
Total		205	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	117	57,01%
	Diploma	18	8,78%
	Sarjana	68	33,17%
	Master	1	0,49%
	Doktor	0	0%
	Profesi	1	0,49%
	Lain-lain	0	0%
Total		205	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	124	60,49%
	Wirausaha	15	7,32%
	Pegawai Negeri Sipil	12	5,85%
	Pegawai BUMN	14	6,83%
	Pegawai Swasta	36	17,56%
	Lain-lain	4	1,96%
	Total		205
Pendapatan per Bulan	< 1.000.000	46	22,44%
	1.000.001 s/d 2.000.000	88	42,93%
	2.000.001 s/d 4.000.000	36	17,56%
	4.000.001 s/d 8.000.000	29	14,15%
	8.000.001 s/d 10.000.000	4	1,94%
	> 10.000.000	2	0,98%
Total		205	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang telah mengetahui transaksi pembelian pada situs *e-commerce* dan memiliki niat melakukan pembelian daring adalah sebanyak 205 responden. Untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik, responden diidentifikasi berdasarkan karakteristik dan dikategorikan menjadi beberapa klasifikasi, yaitu berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, riwayat pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan dan intensitas pembelian daring pada situs *e-commerce* di Indonesia.

1.4.1. Tinjauan Analisis Data

Pembahasan dalam buku ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji model peranan etika *e-commerce* dalam transaksi daring. PLS bisa menerima sampel data yang relatif kecil yang diasumsikan sebagai jumlah data sampel besar dengan metode *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pemilihan jumlah data sampel yang mendefinisikan seberapa sering model dilakukan perhitungan ulang (Ghozali dan Latan, 2015). Perangkat lunak yang digunakan yaitu dengan menggunakan program *software* smartPLS untuk *windows*. Tahap-tahap yang harus dilakukan meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan uji model *Goodness of Fit*. Tahapan pengujian model pengukuran untuk studi ini disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Tahap Pengujian Model Pengukuran

Tahapan	Jenis Pengukuran	Syarat
Uji Validitas	▪ Nilai AVE	>0.5
Konvergen	▪ Nilai <i>loading</i> item	> 0.5
Uji Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat AVE	Nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk
Uji Reliabilitas	Nilai <i>Composite Reliability</i>	> 0.7

Uji model struktural (*inner model*) dapat dilihat dengan menggunakan *R-Square* untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen, dan *path coefficient* satau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikan antara konstruk dalam model struktural (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. *Goodness of Fit* (GoF) index yang diperkenalkan oleh Tenenhaus *et al.*, (2004) dengan sebutan GoF index. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali dan Latan, 2015).

1.4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian, mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Schindler, 2011). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Uji validitas terdiri dari dua jenis pengujian, yaitu uji validitas *convergent* dan uji validitas *discriminant*.

Uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading* instrument *squareroot of average variance extracted* (AVE). Untuk memenuhi *convergent validity* dan memiliki nilai yang baik, nilai AVE harus lebih kecil dari 0,50 dan nilai *loading* faktor lebih dari 0.70. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Sedangkan uji *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* pada setiap item konstruk, yaitu dengan membandingkan nilainya yang harus lebih besar daripada korelasi item konstruk lainnya.

Untuk menguji tingkat reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari besarnya nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Jika suatu konstruk memiliki suatu nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6, maka konstruk dapat dikatakan reliabel (Ghozali dan Latan, 2015).

Penelitian ini telah memenuhi syarat atas uji validitas dan uji reliabilitas, yang hasilnya terdapat pada Lampiran 1.

1.4.3. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Untuk menghitung nilai *Goodness of Fit* (GoF), dapat dilakukan dengan cara menghitung akar kuadrat nilai rata-rata AVE dan *average R-Square* (Lihat Lampiran 1)

Apabila hasil dari GoF sebesar 0,1, maka termasuk kategori GoF kecil. Jika nilai GoF sebesar 0,25, maka termasuk kategori GoF sedang. Dan jika nilai

GoF sebesar 0,36 maka termasuk kategori GoF besar. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai GoF.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.546 \times 0.406} \\ &= \sqrt{0.222} \\ &= 0.471 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan GoF di atas, maka diperoleh nilai sebesar 0,471. Nilai GoF sebesar 0,471 termasuk dalam kategori GoF besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini kuat. Sehingga pengujian hipotesa dapat dilakukan.

1.4.4. Karakteristik Demografis

Penelitian ini melibatkan para pengguna *e-commerce* yang telah mengetahui transaksi pembelian pada situs *e-commerce* dan memiliki niat melakukan pembelian daring seperti yang telah disajikan pada Tabel 1.1. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pengumpulan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 107 orang (52,19%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 98 orang (47,81%).

Dari segi kelompok usia, diketahui bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak ada pada usia 20 - 25 tahun dengan jumlah sebanyak 98 orang (47,80%). Dan yang paling sedikit ada pada usia lebih dari 40 tahun dengan jumlah 1 orang (0,49%). Selain itu, jika dilihat dari tingkat pendidikan, responden yang melakukan pembelian daring didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA atau yang sederajat dengan jumlah responden sebanyak 117 orang (57,01%).

Dilihat dari komponen jenis pekerjaan, sebagian besar responden yang memiliki niat melakukan pembelian daring didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 124 orang (60,49%), kemudian disusul oleh pegawai swasta sebanyak 36 orang (17,56%). Selain itu, untuk klasifikasi berdasarkan pendapatan per bulan. sebagian besar pendapatan kotor per bulan responden yang memiliki niat melakukan pembelian daring berkisar kurang dari Rp 4.000.000,- dengan total persentase sebanyak 82,93%.

1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Melakukan Pembelian Daring

Untuk menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat melakukan pembelian melalui transaksi daring, penulis menggunakan model yang dikembangkan menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB) (Ajzen, 1991). Dengan demikian pada akhirnya akan dapat dilihat seberapa jauh tingkat hubungan atau pengaruh masing-masing faktor-faktor tersebut secara statistik berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian daring.

Berdasarkan uraian analisis etika *e-commerce* dalam transaksi daring di atas, telah dikembangkan 5 hipotesis yang hasil uji hipotesisnya akan dianalisis dan dibahas secara detail pada bagian di bawah ini.

1.5.1. Hipotesis Etika *E-Commerce* dan Kepercayaan

Dari pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa etika *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang dimiliki yaitu sebesar 14.154, nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel (1.971). Nilai *path coefficient* yang dihasilkan yaitu 0.677 (Lihat Lampiran 2). Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0.677 menunjukkan bahwa variabel etika memiliki arah yang positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa variabel etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Semakin baik etika perusahaan penyedia layanan dalam kegiatan perdagangan daring, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen. Sama halnya dengan kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce* akan semakin meningkat, jika penyedia layanan memiliki etika yang baik. Pihak penyedia layanan *e-commerce* harus menggunakan informasi pribadi konsumen dengan benar dan beretika, agar konsumen yakin bahwa situs *e-commerce* berintegritas dan dapat dipercaya. Penyedia layanan *e-commerce* juga harus menjelaskan produk secara jelas dan benar agar konsumen tidak merasa ditipu saat melakukan pembelian daring.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fihartini (2017) yang menyatakan bahwa etika *e-commerce* akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian daring. Implikasi penelitian terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai etika *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mengindikasikan

bahwa semakin baik etika perusahaan penyedia layanan dalam kegiatan perdagangan daring, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*. Jika konsumen merasa situs *e-commerce* beretika, maka mereka akan menganggap situs *e-commerce* memiliki integritas dan mampu memenuhi tanggung jawabnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

Situs *e-commerce* sebagai penyedia layanan diharapkan memberikan informasi yang jelas mengenai informasi pribadi apa saja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi daring yang dilakukan konsumen, disamping itu juga situs *e-commerce* dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa informasi pribadi yang diberikan konsumen akan tersimpan dengan baik dan tidak terpublikasi kepada pihak yang tidak berkepentingan.

1.5.2. Hipotesis Etika *E-Commerce* dan Niat Melakukan Pembelian Daring

Dari pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa etika *e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian daring. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang dimiliki yaitu sebesar 3.591, nilai t-statistik tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1.971). Sedangkan nilai *path coefficient* yang dihasilkan sebesar 0.32 (Lihat Lampiran 2). Hal ini menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0.32 menunjukkan bahwa variabel etika memiliki arah yang positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini mengindikasikan bahwa variabel etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian daring. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa situs *e-commerce* beretika, maka dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya interaksi timbal balik yang positif yang dirasakan konsumen akan meningkatkan keyakinan bahwa situs *e-commerce* berintegritas, sehingga konsumen merasa yakin bahwa situs *e-commerce* dapat memenuhi tanggung jawabnya sebagai penyedia layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fihartini (2017) yang menunjukkan bahwa etika *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian melalui daring. Adanya sikap positif yang dirasakan konsumen akan menguatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*.

Implikasi terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai etika *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian

daring mengindikasikan bahwa apabila konsumen menganggap situs *e-commerce* beretika maka akan meningkatkan niat melakukan pembelian daring. Disamping pemenuhan tanggung jawab dan integritas, etika juga berkaitan dengan pemenuhan pelayanan kepada konsumen. Situs *e-commerce* diharapkan dapat menampilkan informasi produk secara lengkap dan jelas, sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai dengan apa yang digambarkan dan diinformasikan pada situs *e-commerce* dan konsumen tidak merasa ditipu saat produk atau barang yang dipesan sampai.

1.5.3. Hipotesis Kepercayaan dan Risiko yang Dirasakan

Dari pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh negative terhadap risiko yang dirasakan. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang dimiliki yaitu sebesar 16.946, nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel (1.971). Nilai *path coefficient* yang dihasilkan yaitu -0.599 (Lihat Lampiran 2). Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar -0.599 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki arah yang negatif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap risiko yang dirasakan. Dalam transaksi elektronik, konsumen akan bersedia melakukan transaksi jika mereka merasakan risiko yang rendah. Apabila konsumen merasakan risiko yang tinggi pada saat melakukan transaksi, maka konsumen akan merasa segan dan keberatan atau urung untuk melakukan transaksi. Menurut penelitian yang dilakukan Anwar dan Adidarma (2016), ditemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, jika kepercayaan yang dimiliki konsumen lebih tinggi daripada risiko yang dirasakan, maka konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*.

Implikasi terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian daring mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, maka akan semakin rendah risiko yang dirasakan

konsumen. Situs *e-commerce* diharapkan selalu meningkatkan keamanan transaksi dan keamanan informasi pribadi. Dengan keamanan yang baik, maka konsumen merasa aman untuk melakukan belanja daring, sekaligus dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen. Adanya sistem keamanan yang baik juga dapat menghasilkan pengalaman yang positif bagi pengguna layanan yang memiliki niat melakukan pembelian daring, sehingga mengurangi isu bahwa pembelian melalui *e-commerce* tidak aman dan menekan risiko sosial yang dirasakan konsumen.

1.5.4. Hipotesis Kepercayaan dan Niat Melakukan Pembelian Daring

Dari pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian daring. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *t*-statistik yang dimiliki yaitu sebesar 2.012, dimana nilai *t*-statistik ini lebih besar dari nilai *t*-tabel (1.971). Sedangkan nilai *path coefficient* yang dihasilkan sebesar 0.222 (Lihat Lampiran 2). Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0.222 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki arah yang positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_4 dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis keempat ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian daring. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce* juga akan semakin tinggi. Dalam perdagangan daring, kepercayaan konsumen perlu dibangun mengingat perdagangan daring membatasi kemampuan konsumen untuk menilai atau mencoba produk secara langsung. Dengan adanya kepercayaan menjadikan konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian hingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fihartini (2017) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian daring. Namun pada kenyataannya, niat pembelian ini tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dapat dipengaruhi oleh faktor kemampuan untuk mewujudkannya.

Implikasinya terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian daring mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, maka akan semakin besar niat konsumen melakukan pembelian melalui transaksi daring. Untuk meningkatkan

kepercayaan dan kenyamanan, selain meningkatkan keamanan yang telah dijelaskan sebelumnya, situs *e-commerce* juga diharapkan menawarkan beberapa metode pembayaran yang dapat dipilih konsumen, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi daring. Selain itu, konsumen akan merasa dimudahkan dalam menyelesaikan transaksi pembelian.

1.5.5. Hipotesis Risiko yang Dirasakan dan Niat Melakukan Pembelian Daring

Dari pengujian hipotesis kelima, diperoleh hasil bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negative terhadap niat melakukan pembelian daring. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang dimiliki yaitu sebesar 3.694, yang mana nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1.971). Nilai *path coefficient* yang dihasilkan yaitu -0.218 (Lihat Lampiran 2). Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar -0.218 menunjukkan bahwa variabel risiko yang dirasakan memiliki arah yang negatif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_5 dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis kelima ini mengindikasikan bahwa variabel risiko yang dirasakan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian daring. Artinya, tingginya risiko yang dirasakan oleh konsumen akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian daring. Apabila konsumen merasa bahwa situs *e-commerce* berisiko, maka mereka akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian. Adanya risiko yang tinggi yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen berspekulasi bahwa situs *e-commerce* tidak dapat memenuhi tanggung jawab yang seharusnya dimiliki oleh penyedia layanan agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi daring.

Hasil pengujian hipotesis kelima ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) yang menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan konsumen dapat menurunkan niat melakukan pembelian daring. Risiko memainkan peran penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi daring membuat konsumen menjadi segan dan mengurungkan niatnya melakukan pembelian melalui transaksi daring. Apabila konsumen merasakan risiko yang besar terhadap situs *e-commerce*, maka konsumen akan mengurungkan niat konsumen untuk membeli barang melalui situs *e-commerce*, sehingga niat melakukan pembelian daring tidak dapat terealisasi.

Implikasinya terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian daring mengindikasikan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen terhadap situs *e-commerce* maka akan semakin kecil niat konsumen melakukan pembelian melalui transaksi daring. Untuk menekan risiko yang dirasakan, pihak penyedia layanan diharapkan untuk selalu meningkatkan keamanan untuk mengurangi peluang terjadinya pencurian data pribadi konsumen. Dalam memberikan keamanan transaksi, situs *e-commerce* dapat menampilkan syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi konsumen secara jelas sebelum transaksi daring dilakukan.

1.6. Kesimpulan

Pembahasan yang telah dipaparkan di atas bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika *e-commerce* terhadap niat masyarakat dalam bertransaksi atau berbelanja secara daring. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa etika *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yaitu semakin baik etika *e-commerce* dalam kegiatan perdagangan daring, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

Etika *e-commerce* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian daring, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen bahwa situs *e-commerce* beretika, maka akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian daring terealisasikan. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap risiko yang dirasakan konsumen, artinya kepercayaan dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, jika kepercayaan yang dimiliki konsumen lebih tinggi daripada risiko yang dirasakan, maka konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*.

Selanjutnya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian daring, yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, maka semakin tinggi niat konsumen melakukan pembelian melalui transaksi daring. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian daring, artinya semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen pada situs *e-commerce*, maka akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui transaksi daring.

1.6.1. Kontribusi dan Implikasi

Hasil pengujian ini dalam buku ini memberikan sejumlah temuan yang dapat memberikan kontribusi terhadap literatur-literatur yang ada. Selain itu, pengujian ini memberikan kontribusi untuk menambah wawasan dan sumbangan pemikiran baru mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara daring pada situs *e-commerce*.

Temuan dalam pengujian ini mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap situs *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melakukan pembelian daring. Sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui transaksi daring. Mengingat belum banyak penelitian yang membahas variabel etika terhadap adopsi *e-commerce*, penelitian ini berkontribusi menambah bahan referensi literatur yang dapat dimanfaatkan oleh akademisi atau peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait dengan bidang masalah atau variabel yang sama dengan penelitian.

Temuan ini juga memiliki beberapa implikasi bagi penyedia layanan *e-commerce* dan pengguna layanan situs *e-commerce*. Bagi penyedia layanan *e-commerce*, diharapkan memberikan informasi yang jelas mengenai informasi pribadi apa saja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi daring yang dilakukan konsumen. Disamping itu juga, situs *e-commerce* dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa informasi pribadi yang diberikan konsumen akan tersimpan dengan baik dan tidak terpublikasi kepada pihak yang tidak berkepentingan atau disalahgunakan.

Dalam memberikan keamanan transaksi, situs *e-commerce* dapat menampilkan syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi konsumen secara jelas sebelum transaksi daring dilakukan. Situs juga diharapkan menawarkan beberapa metode pembayaran yang dapat dipilih konsumen sehingga konsumen merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi daring. Disamping pemenuhan pelayanan kepada konsumen, situs *e-commerce* diharapkan dapat menampilkan informasi produk secara lengkap dan jelas, sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai dengan apa yang digambarkan dan diinformasikan pada situs *e-commerce*.

Bagi pengguna layanan situs *e-commerce* diharapkan dapat lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian melalui situs *e-commerce*, mengingat belanja melalui internet memiliki risiko yang lebih besar dari belanja secara konvensional. Pihak pengguna layanan juga diharapkan

dapat lebih teliti dan cermat untuk mengikuti instruksi penyedia layanan pada saat melakukan pembelian hingga menyelesaikan transaksi, karena ada kemungkinan ketidaksesuaian produk atau barang yang diterima, dikarenakan kesalahan pengguna.

1.6.2. Keterbatasan dan Saran

Penelitian yang dibahas dalam buku ini juga tidak lepas dari beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang sudah terbiasa menggunakan internet di kota Yogyakarta. Sehingga hasil yang diperoleh mungkin akan menimbulkan hasil penelitian yang berbeda apabila dilakukan di kota yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 205 responden yang memiliki niat melakukan pembelian daring pada situs *e-commerce*, sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat mempresentasikan populasi dari keseluruhan pengguna layanan *e-commerce*. Ketiga, penelitian ini hanya terbatas pada variabel etika *e-commerce*, kepercayaan, risiko yang dirasakan dan niat pembelian daring.

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaiki segala keterbatasan yang ada. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan mengembangkan variabel penelitian yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap adopsi *e-commerce*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jumlah sampel penelitian agar hasil penelitian dapat lebih diandalkan. Disamping itu, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan teori model penelitian yang lebih beragam dan memperluas literatur yang menjadi acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 441–448.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan Risiko Pada Minat beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- APJII. (2019). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Survey 2018*. Diperoleh dari <https://apjii.or.id/survei>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6 th edition. New York: International Thomson Publishing
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods*. New York: McGraw- Hill
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing Ethics and Its Impact On Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fihartini, Y. (2017). Persepsi Perilaku Etis Daring Retail Pada Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Online. *Seminar Nasional FISIP UNILA: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat Yang Berkeadilan*, 1, 218–229.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ibrahim, I. I., Subari, K. A., Kassim, K. M., & Mohamood, S. K. B. (2013). Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 84-97.

- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-Retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application* 4(2), 63-81.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-88.
- McKnight, D.H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Nofianti, R. (2014). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Jurnal Economia*, 10(2), 194-200.
- Roman, S. (2007). The Ethics Of Online Retailing: A Scale Development and Validation from The Consumer Perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical Perspectives On E-commerce: An Empirical Investigation. *Internet Research: Bradford*, 24(4), 414-435.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.

Lampiran 1 – Evaluasi Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Nilai *Item Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)* Akhir.

Variabel	Item Pertanyaan	Kode	Loading	AVE
Etika E-commerce (EE)	Harga yang ditampilkan pada situs <i>e-commerce</i> adalah jumlah aktual yang ditagihkan	E1	0.774	0.52
	Harga barang dari situs <i>e-commerce</i> wajar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah	E2	0.596	
	Situs <i>e-commerce</i> merespon keluhan konsumen dengan cepat dan baik	E3	0.727	
	Situs <i>e-commerce</i> menepati apa yang dijanjikan	E4	0.745	
	Saya mendapatkan barang sesuai dengan apa yang dipesan dari situs <i>e-commerce</i>	E5	0.749	
Kepercayaan (KP)	Saya percaya bahwa situs <i>e-commerce</i> memiliki sistem keamanan yang baik	T1	0.838	0.545
	Saya percaya bahwa situs <i>e-commerce</i> dapat melindungi informasi pribadi	T2	0.855	
	Situs <i>e-commerce</i> membuat saya nyaman berbelanja	T3	0.552	
	Situs <i>e-commerce</i> memiliki reputasi yang baik	T4	0.585	
	Situs <i>e-commerce</i> dapat dipercaya	T5	0.803	
Risiko (RS)	Situs <i>e-commerce</i> dapat mendorong saya membeli barang yang tidak perlu	R1	0.399	0.513
	Saya merasa tidak aman ketika menggunakan informasi kartu kredit saat melakukan belanja online	R2	0.766	
	Saya mungkin dikenakan biaya yang lebih besar (<i>overcharged</i>) saat melakukan belanja online	R3	0.864	
	Barang tidak sesuai dengan apa yang saya pesan melalui situs <i>e-commerce</i>	R4	0.825	
	Ada kemungkinan saya tidak menerima barang yang dibeli melalui situs <i>e-commerce</i>	R5	0.628	
Niat Melakukan Pembelian Daring (NMPD)	Saya akan melakukan pembelian <i>online</i> di masa datang	O1	0.806	0.581
	Saya akan berbelanja <i>online</i> , karena tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk pergi ke toko/pasar/mall	O2	0.835	
	Saya akan berbelanja <i>online</i> karena situs <i>e-commerce</i> memberikan informasi produk secara detail	O3	0.626	
	Saya akan berbelanja <i>online</i> , karena dapat dilakukan kapan saja	O4	0.781	
	Saya akan membuat akun situs <i>e-commerce</i>	O5	0.743	

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
EE	0.843	0.767
KP	0.853	0.779
RS	0.833	0.756
NMPD	0.873	0.816

Tabel. 3 Nilai AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R Square
KP	0.545	0.458
RS	0.513	0.358
NMPD	0.581	0.402
<i>Average</i>	0.546	0.406

Lampiran 2 – Penilaian *Inner Model*

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Beta (β)	T Statistics	Hasil
H1	EE ---> KP	0.677	14.154	Diterima
H2	EE ---> NMPD	0.32	3.591	Diterima
H3	KP ---> RS	-0.599	16.946	Diterima
H4	KP ---> NMPD	0.222	2.012	Diterima
H5	RS ---> NMPD	-0.218	3.694	Diterima

BAB 2

Peran Etika Konsumen dalam Retur Pembelian Transaksi Daring

Perkembangan teknologi telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai sektor, termasuk bidang perdagangan. Salah satu bentuk implementasinya adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan portal untuk transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung saat bertransaksi sebagaimana terjadi di pasar tradisional, namun mempertemukan antara penjual dan pembeli di pasar secara virtual di dunia maya berbasis internet, sehingga memungkinkan adanya perbedaan persepsi terhadap produk yang ditawarkan dan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Hal itu mengakibatkan timbulnya niat atau intensi konsumen untuk melakukan retur pembelian melalui *e-commerce*.

2.1. Perkembangan Teknologi Informasi

Teknologi informasi dewasa ini berkembang dengan sangat pesat dan telah merambah ke berbagai sektor perekonomian dunia, khususnya dalam bidang perdagangan melalui elektronik. Pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk memperoleh informasi guna menunjang aktivitas bisnis yang semakin kompetitif. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Wibowo, 2015).

2.1.1. Pemanfaatan E-Commerce

Di era yang sudah serba digital ini, melakukan pembelanjaan secara konvensional telah mulai ditinggalkan masyarakat yang kemudian beralih ke sistem belanja daring melalui situs atau *platform e-commerce*, demi menghemat waktu dan tenaga mereka. Terlebih di masa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah dan menghindari keramaian di tempat-tempat umum termasuk di toko secara fisik, sementara kebutuhan sehari-hari tetap harus dipenuhi. Selain lebih efisien, *e-commerce* juga telah menjadi solusi untuk berbelanja dengan lebih aman dan nyaman

dibandingkan dengan bertransaksi secara konvensional lebih-lebih di masa pandemi covid-19 yang telah berlangsung sejak akhir 2019 dimulai dari Wuhan, China yang telah tersebar ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia yang terjadi sejak Maret 2020.

Kemudian melalui *e-commerce* juga sangat membantu konsumen untuk bisa menemukan harga termurah dengan mudah dan cepat dari jenis produk yang sama. Lebih menariknya lagi, *e-commerce* seringkali mampu menawarkan berbagai macam promo mulai dari diskon, *cashback*, hingga gratis biaya pengiriman, sehingga semakin menarik dan menguntungkan bagi pembeli dibandingkan berbelanja secara langsung atau luring (luar jaringan).

2.1.2. Risiko dalam Penggunaan E-Commerce

Transaksi berbelanja melalui *e-commerce* sangat rentan akan risiko. Berbeda dengan sistem perdagangan konvensional yang mempertemukan penjual dan pembeli secara fisik, sehingga konsumen bisa melihat dan menyentuh produk yang dijual secara langsung. Sistem *e-commerce* dapat menimbulkan perbedaan antara ekspektasi pembeli dan produk aslinya, sehingga dapat menyebabkan munculnya niat konsumen untuk melakukan retur atas ketidakpuasannya terhadap kualitas produk (*product quality*) yang dibelinya. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Payne, 1993). Kualitas produk yang baik akan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk (Hidayat, 2009).

Oleh karena itu, demi memberikan kepuasan pelanggan serta memenangkan kepercayaan konsumen dalam persaingan dengan toko-toko lain, tidak sedikit toko daring yang kemudian memberikan layanan purna jual seperti garansi pengembalian produk untuk menjamin kualitas produk yang dijualnya. Namun terkadang layanan purna jual yang difasilitasi toko daring disalahgunakan oleh konsumen. Produk-produk yang sebenarnya sudah sesuai dengan informasi yang diiklankan, tetap ingin dikembalikan oleh pihak pembeli dengan alasan yang kurang etis.

2.1.3. Etika Konsumen dan Kebijakan Retur Pembelian

Perilaku tidak etis dalam bisnis tidak hanya bisa terjadi atas perbuatan perusahaan/penjual, tetapi juga memungkinkan untuk dilakukan oleh pihak konsumen, meskipun ironisnya hal tersebut jarang menjadi sorotan. Perilaku semacam ini, jika ditelusur lebih lanjut sebenarnya sudah tergolong tindakan kecurangan (*fraud*) dalam transaksi perdagangan, khususnya bisnis daring.

Tindakan tidak etis yang dilakukan pelanggan untuk mengembalikan produk dengan kualitas yang sudah sesuai dengan yang seharusnya, baik dengan cara menukarnya dengan produk yang baru maupun meminta pengembalian dalam bentuk uang tentu dapat merugikan penjual.

Oleh karena itu, untuk mengurangi risiko dari fenomena-fenomena tersebut, banyak toko daring telah menerapkan sistem kebijakan pengembalian produk (*return policy*). Kebijakan pengembalian produk yang diberlakukan pada umumnya mengenai jenis-jenis kerusakan yang tidak ditoleransi, tata cara pengembalian barang, dan keterbatasan jangka waktu terhitung sejak barang diterima pembeli, pertanggungjawaban ongkos kirim, dan lainnya, yang tentunya memiliki aturan yang berbeda pada masing-masing toko daring.

2.2. Konsep Etika Konsumen dalam Retur Transaksi Daring

Ada beberapa teori (model) yang dapat digunakan untuk mengukur niat atau intensi konsumen dalam melakukan retur pembelian, salah satunya adalah *theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi etika konsumen untuk melakukan retur pembelian sangatlah penting, karena dapat melihat apa saja yang menjadi faktor konsumen dalam melakukan hal tersebut. Sehingga dapat menjadi bahan informasi bagi penyedia layanan *e-commerce* terkait hal yang melatarbelakangi konsumen untuk melakukan retur pembelian.

2.2.1. Theory of Planned Behavior

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku tertentu. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas, dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. *Theory of planned behavior* (TPB) cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

TPB adalah peningkatan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan

tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah TRA menjadi TPB.

TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan faktor penting yang mampu memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).

2.2.2. E-Commerce

E-commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memanfaatkan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, penjual (*retailer*) atau toko *daring*, dan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan produk, servis/jasa, serta informasi secara elektronik.

Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi yang baru, cepat dan mudah ini tentunya menguntungkan bagi banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pihak produsen dan *retailer*. Penggunaan internet menjadikan proses jual-beli dapat dilakukan secara lebih efisien, dengan menghemat biaya dan waktu, serta dengan cakupan yang luas dan proses transaksi yang cepat. *E-commerce* dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat, dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik. Selain itu, *e-commerce* juga dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah, serta informatif.

2.2.3. Intensi Konsumen dan Retur Pembelian melalui E-Commerce

Intensi (bermakna sama dengan niat – penggunaan kata pada penelitian ini maksudnya sama) adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. Selain itu, minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan aktivitas-aktivitas tertentu. Intensi adalah keinginan yang

kuat untuk mencapai apa yang diinginkan seseorang dan tidak akan membiarkan hal apapun yang dapat mengganggu pencapaian tujuan tersebut (Dyer, 2010). Secara sederhana, intensi berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2011). Maka intensi konsumen untuk melakukan retur pembelian yaitu keinginan konsumen dalam mengembalikan atau menukar barang yang telah dibeli melalui *e-commerce*.

Konsumen memiliki alasan yang masuk akal untuk mengembalikan barang yang telah mereka beli atau pesan, di antaranya pengembalian produk yang rusak atau cacat (Harris, 2010). Produk rusak atau cacat tidak hanya terlihat pada saat barang diterima konsumen, karena terdapat jenis produk yang memerlukan uji coba selama beberapa waktu untuk memastikan bahwa produk dapat berfungsi semestinya, seperti produk elektronik. Selain itu, ada juga kemungkinan spesifikasi produk yang tidak sesuai dengan informasi dalam iklan (misalnya: ukuran, warna, dan model) atau produk yang dikirim ternyata tidak asli sesuai dengan yang disampaikan pada portal *e-commerce*.

Pengembalian produk yang dibeli oleh pelanggan adalah fenomena umum dalam industri ritel dan menghasilkan biaya bagi para pedagang ritel daring. Dalam praktiknya, sebagian besar pedagang ritel menerapkan kebijakan pengembalian uang penuh, tetapi ketentuan kebijakan pengembalian pelanggan berbeda-beda. Kebijakan pengembalian berfungsi sebagai layanan pasca-pelanggan, dan merupakan faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk, di samping faktor-faktor lain, seperti harga produk (Chen dan Chen, 2015). Menerima pengembalian produk telah menjadi alat penting bagi pedagang ritel daring atau *e-commerce* untuk menarik konsumen dan meningkatkan permintaan (Liu *et al.*, 2014).

Manajemen pengembalian dapat menciptakan nilai bagi pelanggan (Mollenkopf *et al.*, 2011). Namun, terlepas dari manfaat positif yang merangkul kebijakan pengembalian, mereka juga menanggung beberapa implikasi negatif. Misalnya, kebijakan pengembalian terikat untuk meningkatkan biaya pemrosesan bagi pedagang ritel dan produsen, atau bahkan mungkin mendevaluasi barang dan menunda penjualan, jika barang yang dikembalikan dijual kembali setelah beberapa pemrosesan.

2.2.4. Etika Konsumen

Kebijakan pengembalian biasanya bergantung pada asumsi dasar bahwa pelanggan tidak akan menyalahgunakan hak istimewa dengan mengembalikan barang bekas yang tidak dapat dibenarkan (Rosenbaum *et al.*, 2010). Saat

ini sebagian besar pengecer memiliki beberapa bentuk kebijakan pengembalian, tetapi menghadapi tantangan baru yang memaksa mereka untuk mempertimbangkan kembali biayanya.

Perilaku tidak etis yang dilakukan konsumen dalam melakukan retur pembelian adalah dalam bentuk pengembalian yang direncanakan (pelanggan yang dengan sengaja merencanakan pengembalian yang tidak atau kurang etis). Fenomena ini dilabeli sebagai 'pengembalian penipuan', dan dapat didefinisikan sebagai pengembalian produk yang rusak oleh pelanggan atau pengembalian produk yang tidak cacat setelah digunakan (Harris, 2010).

2.3. Analisis Model Etika Konsumen dalam Melakukan Retur Pembelian

Pada bagian ini akan dijelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan retur pembelian dengan menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991).

2.3.1. Kualitas Produk dan Intensi Retur Pembelian E-Commerce

Intensi atau keinginan merupakan perilaku yang membutuhkan perencanaan sebelum dilakukan. Hal ini sesuai dengan TPB yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk meneliti perilaku dengan perencanaan (Ajzen, 1991). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas yang sangat baik akan menjadi penunjang bagi terciptanya kepuasan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak baik mengakibatkan ketidakpuasan sehingga memicu intensi pelanggan untuk melakukan retur pembelian.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga akan berkorelasi negatif dengan intensi retur pembelian (Hossain *et al.*, 2018). Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap intensi konsumen untuk melakukan retur pembelian melalui *e-commerce*.

2.3.2. Etika Konsumen dan Intensi Retur Pembelian E-Commerce

TPB merupakan pengembangan dari TRA dengan adanya tambahan faktor kontrol perilaku persepsian individu (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, teori ini

sangat mendukung untuk dijadikan landasan teori penelitian mengenai etika. Etika pada umumnya diidentikkan dengan moral (atau moralitas). Meski keduanya terkait dengan baik dan buruknya tindakan manusia, etika dan moral memiliki pengertian yang berbeda. Moral lebih terkait dengan nilai baik dan buruk setiap perubahan manusia, sedangkan etika lebih merupakan ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk tersebut (Wilujeng, 2013). Etika dibutuhkan sebagai pengantar pemikiran kritis yang dapat membedakan antara hal yang sah dan tidak sah, hal yang baik dan buruk, serta hal yang salah dan benar.

Etika konsumen merupakan sebutan untuk orang yang melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan etika-etika tertentu atau dengan kata lain orang yang menjalankan nilai etika sebagai seorang konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa etika konsumen adalah orang yang berusaha untuk mencari barang atau jasa yang dapat menunjukkan tanggung jawab baik sosial maupun lingkungan. Sebaliknya, konsumen yang tidak etis bertindak tanpa rasa tanggung jawab saat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan mengembalikan produk yang dibeli dengan alasan yang tidak jelas tanpa rasa bersalah.

Semakin beretika konsumen, semakin tinggi loyalitasnya sehingga akan berpikir sebelum melakukan tindakan yang merugikan pihak toko. Ketidaksihonestan etika berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan/loyalitas konsumen (Guttmann *et al.*, 2018) terhadap suatu barang atau jasa bahkan tentunya juga e-commerce, sehingga akan berpengaruh negatif terhadap intensi retur pembelian. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Etika konsumen berpengaruh negatif terhadap intensi konsumen untuk melakukan retur pembelian melalui *e-commerce*.

2.3.3. Kebijakan Pengembalian Produk dan Intensi Retur Pembelian E-Commerce

TPB memiliki salah satu faktor yang menjadi alasan terbentuknya perilaku seseorang, yaitu norma subjektif. Norma subjektif mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Adanya persepsi kemudahan, dalam hal ini kemudahan kebijakan pengembalian produk, akan mendukung niat seseorang untuk berperilaku, yaitu niat untuk melakukan retur pembelian (Ajzen, 1991).

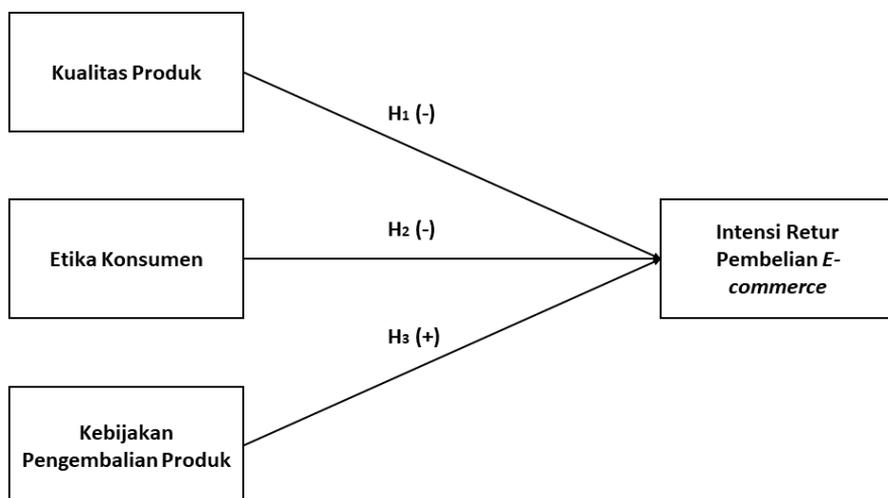
Kebijakan pengembalian produk merupakan jaminan kualitas dan kesesuaian produk dengan informasi dalam iklan yang diberikan oleh pihak penjual, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pembeli. Tingginya pembatasan pengembalian akan menyebabkan risiko tersendiri, kemungkinan besarnya adalah kehilangan pelanggan, dilihat dari mudahnya kebijakan pengembalian barang yang merupakan bagian dari proposisi nilai yang dilakukan *retailer* (Dholakia *et al.*, 2005). Apapun kebijakan pengembalian barang yang ditetapkan masing-masing toko *daring*, semakin mudah ketentuan dan prosedurnya akan semakin menarik minat konsumen karena dapat mengurangi risiko kerugian atas ketidaksesuaian produk.

Hal ini didukung oleh penelitian Kidane dan Sharma (2016), yang menyatakan bahwa kebijakan pengembalian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sharma dan Chopra (2019) juga mengungkapkan bahwa kebijakan pengembalian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian transaksi daring. Sementara Jeng (2017) menyimpulkan bahwa niat melakukan pembelian didukung adanya kemudahan dalam kebijakan pengembalian. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kebijakan pengembalian produk berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk melakukan retur pembelian melalui *e-commerce*.

2.3.4. Model Etika Konsumen dalam Melakukan Retur Pembelian

Pembahasan dalam buku ini menggunakan variabel-variabel yang didasarkan pada *theory of planned behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Ilustrasi model dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Etika Konsumen dalam Melakukan Retur Pembelian *E-commerce*

2.4. Menganalisa Etika Konsumen dalam Melakukan Retur Pembelian

Pengujian model etika konsumen dalam melakukan retur pembelian dalam buku ini akan diuji dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian korelasional. Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan data primer yang diperoleh secara langsung maupun menggunakan bantuan *google form* dari responden, dimana kuesioner tersebut memuat beberapa pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel-variabel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang dipilih untuk menganalisis niat melakukan retur pembelian adalah konsumen di Indonesia yang sudah lebih dari satu kali melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Jumlah sampel minimum sesuai aturan umum, yaitu setidaknya 5 (lima) kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Penelitian ini memuat 20 item pertanyaan, maka ukuran sampel minimum yang dibutuhkan sejumlah $20 \times 5 = 100$. Detail terkait dengan responden dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Demografis Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	44,17 %
	Perempuan	115	55,83 %
Kelompok Usia	<20 tahun	1	0,49 %
	20 – 30 tahun	135	65,53 %
	30 – 40 tahun	59	28,64 %
	40 – 50 tahun	9	4,37 %
	50 – 60 tahun	2	0,97 %
	>60 tahun	0	0 %
Pendidikan Terakhir	SMA	42	20,39 %
	Diploma	24	11,65 %
	Sarjana	126	61,17 %
	Master	13	6,31 %
	Doktoral	1	0,49 %
	Profesi	0	0 %
	Lain-lain	0	0 %
Latar Belakang Pendidikan	Sains dan Teknik	83	40,29 %
	Seni, Sosial, Humaniora	18	8,74 %
	Kesehatan	5	2,43 %
	Bisnis	58	28,16 %
	Hukum	3	1,46 %
	Pendidikan	25	12,14 %
	Lain-lain	14	6,80 %
Pekerjaan	Direktur/Manajer	6	2,91 %
	Staf/Karyawan	84	40,78 %
	Guru/Dosen	24	11,65 %
	Mahasiswa	51	24,76 %
	Programmer/Spesialis IT	4	1,94 %
	Profesi	1	0,49 %
	Bapak/Ibu Rumah Tangga	12	5,83 %
	Wiraswasta	22	10,68 %
	Lain-lain	2	0,97 %
Penghasilan	<Rp 2.500.000,-	79	38,35 %
	Rp 2.500.001 s/d Rp 5.000.000	58	28,16 %
	Rp 5.000.001 s/d Rp 10.000.000	42	20,39 %
	Rp 10.000.001 s/d Rp 15.000.000	18	8,74 %
	Rp 15.000.001 s/d Rp 20.000.000	6	2,91 %
	>Rp 20.000.000,-	3	1,46 %
Tempat Tinggal	Jawa	172	83,50 %
	Kalimantan	16	7,77 %
	Kepulauan Riau	2	0,97 %

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Ketersediaan Internet	Kepulauan Sunda Kecil	2	0,97 %
	Papua	1	0,49 %
	Madura	1	0,49 %
	Sulawesi	4	1,94 %
	Sumatera	8	3,88 %
	Ya	188	91,26 %
Kebutuhan Penggunaan Internet	Tidak	18	8,74 %
	Kewajiban	176	85,44 %
Lama Penggunaan Internet	Sukarela	30	14,56 %
	Kurang dari 1 tahun	3	1,46 %
	1 – 3 tahun	4	1,94 %
	4 – 6 tahun	17	8,25 %
Lama Penggunaan Internet	Lebih dari 6 tahun	182	88,35 %
	Kurang dari 1 tahun	3	1,46 %
	1 – 3 tahun	4	1,94 %
	4 – 6 tahun	17	8,25 %
Frekuensi Penggunaan Internet untuk Belanja <i>Daring</i>	Lebih dari 6 tahun	182	88,35 %
	Belum pernah	0	0 %
	Beberapa bulan sekali	98	47,57 %
	1 – 3 kali dalam sebulan	64	31,07 %
Penyedia <i>E-Commerce</i>	4 – 6 kali dalam sebulan	19	9,22 %
	Lebih dari 6 kali dalam sebulan	25	12,16 %
	Tokopedia	35	16,99 %
	Bukalapak	8	3,88 %
	Shopee	144	69,90 %
	Blibli.com	0	0 %
	Lazada	10	4,85 %
	JD.id	3	1,46 %
	Berrybenka	0	0 %
	Elevenia	0	0 %
	Sorabel by Sale Stock	0	0 %
	Zalora	2	0,97 %
	MatahariMall.com	0	0 %
	Zilingo	0	0 %
	Zara	0	0 %
The F Thing	0	0 %	
Lain-lain	4	1,94 %	
Kategori Produk yang Dibeli	<i>Fashion</i> (Pakaian, Tas, Sepatu)	82	39,81 %
	Buku	7	3,40 %
	Elektronik	24	11,65 %
	Makanan/Minuman	4	1,94 %

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
	Kebutuhan Rumah Tangga	27	13,11 %
	Kosmetik/ <i>Skin Care</i>	20	9,71 %
	Logam Mulia/Perhiasan	1	0,49 %
	Hobi (Otomotif, Olahraga, Musik)	24	11,65 %
	Produk Digital	13	6,31 %
	Lain-lain	4	1,94 %
	Belum pernah	123	59,71 %
Frekuensi	1 – 3 kali	77	37,38 %
Pengembalian	4 – 6 kali	4	1,94 %
Produk	7 – 9 kali	1	0,49 %
	10 kali	1	0,49 %
	Kualitas Produk	103	50,00 %
	<i>Human Error</i>	40	19,42 %
Alasan	Harga	6	2,91 %
Pengembalian	Kebijakan Retur	12	5,83 %
Produk	<i>Fraud</i> Penjual	25	12,14 %
	Etika Konsumen	10	4,85 %
	Tidak Pernah	10	4,85 %

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang telah melakukan transaksi pembelian pada situs *e-commerce* dan memiliki niat melakukan retur pembelian adalah sebanyak 206 responden. Untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik, responden diidentifikasi berdasarkan beberapa klasifikasi, yaitu berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, Pendidikan terakhir, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pendapatan kotor, tempat tinggal, tingkat kebutuhan penggunaan internet, pengalaman penggunaan internet, frekuensi belanja daring, *e-commerce* yang digunakan untuk belanja daring, produk yang dibeli, frekuensi melakukan retur pembelian melalui *e-commerce*, dan alasan yang mendasari keinginan untuk melakukan retur.

2.4.1. Tinjauan Analisis Data

Pembahasan dalam bab ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis; jumlah variabel independen yang digunakan adalah tiga variabel. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis besarnya hubungan atau pengaruh atas variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua, terhadap variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2011). Pengukuran menggunakan aplikasi *software* SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 20.0.

Adapun pengujian untuk kelayakan kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

2.4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh validitas data penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi $> 0,30$ (Azwar, 2012). Uji validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*).

Uji reliabilitas mengacu pada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang menilai seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak cermat jika *error* pengukurannya terjadi secara random, antara skor individu yang satu dengan yang lain terjadi *error* yang tidak konsisten dan bervariasi sehingga perbedaan skor yang diperoleh lebih banyak ditentukan oleh *error*, bukan perbedaan yang sebenarnya (Azwar, 2012). Implikasinya, pengukuran yang tidak cermat berarti juga tidak konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dan perhitungannya menggunakan bantuan *software* SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten, sementara jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, suatu persamaan regresi linear terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu persamaan regresi linear agar model tersebut valid sebagai alat penduga. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk mengetahui *linearity* yang menunjukkan sejauh mana variabel dependen mampu memprediksi sehingga berbaringan dengan garis lurus yang terbentuk, yang diperhatikan dari tabel output kolom *linearity* ($p < 0,05$) dan kolom *deviation from linearity* ($p > 0,05$).

Multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi antara dua atau lebih variabel prediktor atau variabel bebas. Jika dijumpai korelasi yang tinggi/signifikan pada variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diukur adalah sama, sehingga tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama atau secara parsial terhadap variabel terikat. Jika terdapat nilai *tolerance* $>0,1$ dan $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Penelitian ini telah memenuhi syarat atas uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, yang hasilnya terdapat pada Lampiran 1. Dalam lampiran 1 juga disajikan hasil Uji F (Anova) yang bertujuan untuk menunjukkan signifikansi model penelitian; dan dilengkapi dengan hasil uji Koefisien determinasi (R^2) untuk menyajikan seberapa besar pengaruh 3 variabel (kualitas produk, etika konsumen dan kebijakan pengembalian produk) terhadap niat melakukan retur pembelian atas transaksi daring.

2.4.3. Karakteristik Demografis Responden

Penelitian ini melibatkan para konsumen *e-commerce* di seluruh Indonesia, dengan kriteria pernah berbelanja daring lebih dari satu kali. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pengumpulan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang (44,17%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 115 orang (55,83%), dengan didominasi oleh usia 20-30 tahun berjumlah 135 orang (65,53%) dan diikuti usia 30-40 tahun berjumlah 59 orang (28,64%). Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir tingkat sarjana dengan jumlah 126 orang (61,17%), dengan latar belakang pendidikan terbanyak dari bidang sains dan teknik sebanyak 83 orang (40,29%).

Dilihat dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden merupakan staf/karyawan sebanyak 84 orang (40,78%), dengan didominasi rentang penghasilan sebesar <Rp 2.500.000,- berjumlah 79 orang (38,35%). Mayoritas responden dalam penelitian ini tinggal di pulau Jawa berjumlah 172 orang (83,50%), dan memiliki ketersediaan internet di tempat tinggalnya sebanyak 188 orang (91,26%). Sejumlah 176 responden (85,44%) menganggap bahwa penggunaan internet merupakan kewajiban sehari-hari.

Ditinjau dari pengalaman penggunaan internet, sejumlah 182 responden (88,35%) telah menggunakan internet selama lebih dari 6 tahun, dan sebagian besar menggunakan internet untuk berbelanja daring dalam jangka waktu beberapa bulan sekali yaitu berjumlah 98 orang (47,57%). Adapun penyedia e-commerce yang dominan digunakan responden adalah Shopee sebanyak 144 orang (69,90%), dengan paling banyak membeli produk fashion sejumlah 82 orang (39,81%). Sebagian besar responden dalam penelitian ini belum pernah melakukan pengembalian produk yang dibeli melalui e-commerce yaitu sebanyak 123 orang (59,71%), dan sejumlah 106 responden (50,00%) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi alasan yang paling mendasari keinginan untuk melakukan retur pembelian.

2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Retur Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi retur pembelian sebagaimana telah dijelaskan di bagian sebelumnya, penulis menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB), yang dikenalkan oleh Ajzen (1991), untuk membuat model dalam penelitian ini. Sehingga pada akhirnya akan dapat diketahui tingkat hubungan pengaruh kualitas produk, etika konsumen dan kebijakan pengembalian produk terhadap niat retur pembelian *e-commerce*.

Berdasarkan uraian analisis model etika konsumen dalam melakukan retur pembelian atas transaksi *e-commerce*, telah dikembangkan 3 hipotesis yang hasil uji hipotesisnya akan dianalisis dan dibahas secara detail pada bagian di bawah ini.

2.5.1. Hipotesis Kualitas Produk dan Intensi Retur Pembelian E-Commerce

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dalam uji-T atau uji secara parsial, dapat diketahui bahwa pengujian kualitas produk (X_1) terhadap intensi retur pembelian *e-commerce* (Y) terdapat nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai ($0,000 < 0,05$). Nilai β sebesar -0,397 (lihat Lampiran 2) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang negatif terhadap intensi retur pembelian *e-commerce*. Dari

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi melakukan retur pembelian *e-commerce*. Artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin rendah intensi untuk melakukan retur pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa jika produk yang diterima bagus sesuai keinginan pelanggan, maka pengembalian barang semakin rendah. Namun, jika kualitas produk kurang bagus dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pengembalian produk tinggi. Hossain *et al.* (2018) juga menjelaskan bahwa kualitas yang sangat baik akan menjadi penunjang bagi terciptanya kepuasan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak baik mengakibatkan ketidakpuasan sehingga memicu intensi pelanggan untuk melakukan retur pembelian.

Implikasi dari kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi retur pembelian *e-commerce* mengindikasikan bahwa faktor kualitas produk yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal itu akan mengurangi intensi konsumen untuk melakukan retur pembelian, khususnya dalam transaksi *e-commerce*. Sehingga dengan demikian para pedagang ritel maupun produsen sudah selayaknya untuk melakukan kontrol kualitas akhir sebelum produk dijual ke konsumen.

2.5.2. Hipotesis Etika Konsumen dan Intensi Retur Pembelian E-Commerce

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dalam uji-T, diketahui bahwa pengujian etika konsumen (X_2) terhadap intensi retur pembelian *e-commerce* (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,000 artinya signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Nilai β sebesar -0,242 (lihat Lampiran 2) menunjukkan bahwa etika konsumen mempunyai hubungan yang negatif terhadap intensi retur pembelian *e-commerce*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa etika konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi melakukan retur pembelian *e-commerce*. Artinya semakin baik etika konsumen, maka semakin rendah intensi untuk melakukan retur pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Guttman *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa disonansi etis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara loyalitas

pelanggan berdampak pada intensi retur pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa etika yang kurang baik pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk pengembalian produk. Kebijakan pengembalian biasanya bergantung pada asumsi dasar bahwa pelanggan tidak akan menyalahgunakan hak istimewa dengan mengembalikan barang bekas yang tidak dapat dibenarkan (Rosenbaum *et al.*, 2010).

Implikasi dari etika konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi retur pembelian *e-commerce* mengindikasikan bahwa faktor etika konsumen mampu membentuk keinginan untuk melakukan retur terhadap produk yang tidak bermasalah. Jika keinginan ini diwujudkan, maka akan menjadi kasus *fraudulent returns* (pengembalian penipuan), khususnya dalam transaksi *e-commerce*. Dengan demikian, perlu adanya sosialisasi tentang pemahaman bagaimana menjadi konsumen yang beretika.

2.5.3. Hipotesis Kebijakan Pengembalian Produk dan Intensi Retur Pembelian E-Commerce

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dalam uji-T, diketahui bahwa pengujian kebijakan pengembalian produk (X_3) terhadap intensi retur pembelian *e-commerce* (Y) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 artinya signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Nilai β sebesar 0,211 (lihat Lampiran 2) menunjukkan bahwa kebijakana pengembalian produk mempunyai pengaruh positif atau hubungan yang searah dengan intensi retur pembelian *e-commerce*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebijakan pengembalian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melakukan retur pembelian *e-commerce*. Artinya semakin mudah kebijakan pengembalian produk akan semakin tinggi intensi untuk melakukan retur pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Saarijärvi *et al.* (2017) yang mengungkapkan bahwa kebijakan pengembalian meningkatkan tingkat pengembalian, yang pada gilirannya memiliki implikasi besar bagi perilaku konsumen dan pedagang ritel maupun produsen untuk mengelola masalah pengembalian daring secara ekologis dan ekonomis yang semakin kompleks. Dholakia *et al.* (2005) juga menjelaskan bahwa kebijakan pengembalian produk merupakan jaminan kualitas dan kesesuaian produk dengan informasi dalam iklan yang diberikan oleh pihak penjual, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pembeli. Tingginya pembatasan pengembalian akan menyebabkan risiko tersendiri,

kemungkinan besarnya adalah kehilangan pelanggan, dilihat dari mudahnya kebijakan pengembalian barang yang merupakan bagian dari proposisi nilai yang dilakukan pedagang ritel.

Implikasi dari kebijakan pengembalian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi retur pembelian *e-commerce* mengindikasikan bahwa faktor kebijakan pengembalian produk yang mudah sangat berperan untuk meningkatkan transaksi *e-commerce*. Namun di sisi lain juga meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan retur pembelian sehingga dapat berdampak buruk bagi pedagang ritel atau produsen, karena dapat mempengaruhi penghasilan perusahaan.

2.6. Kesimpulan

Pengujian yang dilakukan dalam buku ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi retur pembelian melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kualitas produk dan etika konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi retur pembelian *e-commerce*. Sementara kebijakan pengembalian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen untuk melakukan retur pembelian melalui *e-commerce*.

2.6.1. Kontribusi dan Implikasi

Hasil pengujian dalam buku ini telah menghasilkan beberapa temuan yang dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap literatur, khususnya literatur *e-commerce* kaitannya dengan fraud, mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi retur pembelian *e-commerce*, yang di dalamnya memuat variabel etika konsumen yang dapat memicu terjadinya *fraudulent returns* dalam *e-commerce*, dimana topik ini masih cukup jarang diteliti.

Temuan dalam pengujian ini menunjukkan adanya beberapa implikasi baik bagi penyedia layanan *e-commerce* maupun bagi pengguna layanan *e-commerce*. *E-commerce* memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi, namun pembelanjaan secara daring memungkinkan konsumen mendapatkan produk dengan kualitas yang buruk, sehingga pihak penjual (pedagang/produsen) daring harus lebih memperhatikan kualitas produk yang diperdagangkan untuk meminimalisir adanya intensi retur pembelian.

Kebijakan pengembalian produk diperlukan demi menciptakan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun

hendaknya *e-commerce* mampu mempertimbangkan dan menentukan kebijakan pengembalian produk dengan tepat. Hal ini bertujuan untuk melindungi *e-commerce* dan mitranya dari potensi kerugian karena adanya retur pembelian dengan alasan yang tidak bertanggung jawab dari konsumen. Selain itu, bagi penyedia layanan *e-commerce* disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen tetap merasa aman dan nyaman dalam berbelanja daring.

Kemudahan kebijakan pengembalian produk diberikan untuk melindungi konsumen dari kelalaian dan mungkin niat kurang baik dari penjual (pedangang/produsen) daring, namun terkadang konsumen memanfaatkan fasilitas pengembalian produk dengan alasan yang tidak etis. Maka konsumen harus mempertimbangkan alasan yang tepat dan bertanggung jawab, jika harus melakukan retur pembelian, karena pengembalian produk yang tidak bertanggung jawab akan berdampak buruk bagi pihak penjual.

2.6.2. Keterbatasan dan Saran

Penelitian yang disajikan pada bab 2 ini tentu juga tidak lepas dari beberapa keterbatasan. Pertama, variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu kualitas produk, etika konsumen, dan kebijakan pengembalian produk. Sementara faktanya masih terdapat banyak faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap intensi retur pembelian *e-commerce*, misalnya seperti kelalaian penjual/pembeli, harga, dan niat kurang baik yang dilakukan oleh penjual. Kedua, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei menggunakan kuesioner. Jumlah sampel hanya terbatas 206 responden, dengan pengisian kuesioner dilakukan menggunakan baik langsung maupun melalui *google form*. Kuesioner ini juga belum menjangkau seluruh provinsi yang ada di Indonesia dan jumlah responden yang didapat sebagian besar berada di pulau Jawa.

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaiki segala keterbatasan yang ada. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jangkauan sampel yang lebih luas, serta dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi intensi retur pembelian *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitude, Personality and Behavior*. Chicago, IL: Dorsey Press
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality and Behavior (2nd Edition)*. UK: McGraw-Hill Education
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chen, J., & Chen, B. (2015). Competing with Customer Returns Policies. *International Journal of Production Research*, 54 (7): 2093–2107.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74.
- Dyer, W, W. (2010). *The Power of Intention: Learning to Co-Create Your World Way*. Carlsbad, California: Hay House, Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison – Wesley.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25 (Edisi Sembilan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guttmann, T. S., Yavetz, I. V., Wang, C. Y., & Petruzzellis, L. (2018). Illegitimate Returns as a Trigger for Customers' Ethical Dissonance. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 45, 120-131.
- Harris, L. C. (2010). Fraudulent Consumer Returns: Exploiting Retailers' Return Policies. *European Journal of Marketing*, 44(6), 730-747.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Hossain, A., Al Jamil, M. A., & Rahman, M. M. (2018). Exploring the Key Factors Influencing Consumers' Intention, Satisfaction and Loyalty towards Daring Purchase in Bangladesh. *International Journal of Economics and Financial Research*, 4(7), 214–225.
- Jeng, S. P. (2017). Increasing Customer Purchase Intention through Product Return Policies: The Pivotal Impacts of Retailer Brand Familiarity and

- Product Categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(C), 182–189.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Li, Y., Xu, L., & Li, D. Examining between the Return Policy, Product Quality and Pricing Strategy Daring in Daring Direct Selling. *International Journal of Production Economics*, 144(2), 451-460
- Liu, J., Mantin, B., & Wang, H. (2014). Supply Chain Coordination with Customer Returns and Refund-Dependent Demand. *International Journal of Production Economics*, 148, 81–89.
- Mollenkopf, D.A., Frankel, R., & Russo, I. (2011). Creating Value Through Returns Management: Exploring The Marketing-Operations Interface. *Journal of Operations Management*, 29(5), 391–403.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Rosenbaum, M.S., Kuntze, R., & Wooldridge, B.R. (2010). Understanding Unethical Retail Disposition Practice and Restraint from The Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 28(1), 29–52.
- Saarijärvi, H., Sutinen, U. M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering Consumers' Returning Behaviour: A Study of Fashion E-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1(1), 287–295.
- Sharma, S. K., & Chopra, P. (2019). Predicting Factors Influencing Daring Purchase Behavior among Indian Youth. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 765–772.
- Suharyadi & Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syah, M. (2011). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wilujeng, S. R. (2013). Filsafat, Etika dan Ilmu: Upaya Memahami Hakikat Ilmu dalam Konteks Keindonesiaan. *Humanika*, 7(1), 79-70.

Lampiran 1 – Uji Validitas, Uji Realibilitas dan Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
Kualitas Produk	Saya akan mengembalikan produk yang saya beli, jika tidak sesuai dengan informasi yang diiklankan.	0,684	0,000	Valid
	Saya akan mengembalikan produk jika yang saya terima rusak dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya, maka saya akan mengembalikan.	0,579	0,000	Valid
	Saya akan meminta garansi ke toko untuk mengembalikan produk jika dalam pemakaian waktu tertentu rusak.	0,565	0,000	Valid
	Saya akan mengembalikan produk yang cacat, meskipun tidak mempengaruhi fungsinya.	0,614	0,000	Valid
	Meskipun produk kurang baik namun saya menyukainya, maka tidak akan saya kembalikan.	0,459	0,002	Valid
	Saya malas mengembalikan produk yang sudah dibeli, meskipun produk yang saya terima rusak.	0,705	0,000	Valid
Etika Konsumen	Saya merasa sungkan jika mengembalikan produk yang sudah dibeli.	0,689	0,000	Valid
	Saya tidak akan mengembalikan produk yang sudah saya pakai.	0,365	0,016	Valid
	Meskipun pemakaian baru sebentar dan ternyata produk rusak saya hanya akan melakukan <i>complain</i> terhadap toko, tetapi tidak saya kembalikan.	0,565	0,000	Valid
	Saya tidak pernah berpikir untuk mengembalikan produk yang sudah saya beli, seperti apapun kondisinya.	0,760	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
Kebijakan Pengembalian Produk	Saya tidak segan mengembalikan produk jika toko memiliki kebijakan pengembalian produk.	0,649	0,000	Valid
	Saya hanya akan mengembalikan produk jika kebijakan pengembaliannya mudah dilakukan.	0,725	0,000	Valid
	Saya hanya akan mengembalikan produk jika toko menanggung biaya pengiriman kembali.	0,671	0,000	Valid
	Saya akan membandingkan kebijakan pengembalian produk antara toko <i>online</i> satu dengan yang lain.	0,649	0,000	Valid
Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan retur pembelian jika produk yang saya terima rusak/cacat.	0,606	0,000	Valid
	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan retur pembelian jika kualitas produk tidak sesuai harapan saya.	0,555	0,000	Valid
	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan retur pembelian jika produk tidak sesuai gambar dan keterangan dalam iklan.	0,548	0,000	Valid
	Saya akan mempertimbangkan untuk tidak melakukan retur pembelian karena kasihan terhadap penjual.	0,707	0,000	Valid
	Saya akan melakukan retur pembelian jika kebijakan pengembalian produk dari toko mudah dan menguntungkan bagi saya.	0,394	0,009	Valid
	Saya tidak pernah berpikir untuk melakukan retur pembelian.	0,690	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Produk	0,641	6	Reliabel
Etika Konsumen	0,740	4	Reliabel
Kebijakan Pengembalian Produk	0,656	4	Reliabel
Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	0,662	6	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	P Value	Keterangan
1	Kualitas Produk	1,330	0,158	Normal
2	Etika Konsumen	1,106	0,173	Normal
3	Kebijakan Pengembalian Produk	1,431	0,083	Normal
4	Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	1,208	0,108	Normal

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

No.	Variabel	Signifikansi		Keterangan
		Linearity	Deviation from Linearity	
1	Kualitas Produk terhadap Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	0,000	0,160	Linier
2	Etika Konsumen terhadap Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	0,000	0,194	Linier
3	Kebijakan Pengembalian Produk terhadap Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i>	0,044	0,583	Linier

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,752	1,331	Tidak ada multikolinieritas
2	Etika Konsumen	0,702	1,425	Tidak ada multikolinieritas
3	Kebijakan Pengembalian Produk	0,918	1,089	Tidak ada multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,128	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2	Etika Konsumen	0,118	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
3	Kebijakan Pengembalian Produk	0,124	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji F (ANOVA)

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji F (ANOVA)

Variabel	F-Hitung	P Value	Keterangan
Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Etika Konsumen (X_2), dan Kebijakan Pengembalian Produk (X_3) terhadap Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i> (Y)	32,300	0.000	Terbukti didukung

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,569 ^a	0,324	0,314	3,32789

Lampiran 2 – Uji Hipotesis

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Diskripsi	Beta (β)	T-Hitung	P Value	Keterangan
H1	Kualitas Produk (X_1) berpengaruh negatif terhadap Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i> (Y)	-0,397	-5,945	0,000	diterima
H2	Etika Konsumen (X_2) berpengaruh negatif terhadap Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i> (Y)	-0,242	-3,506	0,001	diterima
H3	Kebijakan Pengembalian Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Intensi Retur Pembelian <i>E-Commerce</i> (Y)	0,211	3,490	0,001	diterima