

PENGARUH ETIKA PENYEDIA LAYANAN SITUS E-COMMERCE PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS

Grace Felicia Djayapranata
Universitas Surabaya, Surabaya

gracedj@staff.ubaya.ac.id

Abstract

Dengan adanya teknologi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan adanya pandemi covid, membuat konsumen semakin cepat beralih pembelian dengan menggunakan situs web ecommerce. Dengan semakin maraknya hal yang terjadi misalnya kebocoran data, phishing dan lain sebagainya membuat penyedia situs layanan *e-commerce* perlu memperhatikan etika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan peranan hubungan antar variabel, dan menjelaskan penelitian mengenai pengaruh keamanan, pemenuhan, tidak menipu, privasi, dan penyampaian pada kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden pria dan wanita yang minimal berusia 17 tahun dan pernah memiliki pengalaman membeli di situs *e-commerce* sebanyak 2 (dua) kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini diolah dengan metode *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable mendukung hipotesis.

Kata kunci: keamanan, pemenuhan, tidak menipu, privasi, pengiriman, kepuasan situs web, dan loyalitas situs web.

1. Pendahuluan

Hadirnya teknologi membawa peran yang begitu besar dalam aspek kehidupan manusia. Teknologi merubah cara dan perilaku manusia. Pandemi covid membantu percepatan peralihan perilaku manusia dalam melakukan pembelian secara daring. Hal ini mengakibatkan lonjakan pembelian secara daring. Data menunjukkan bahwa tahun 2020 pembelian secara daring melalui situs *e-commerce* meningkat dua kali lipat dari 80 juta menjadi 140 juta transaksi (Uli, 2020). Terdapat tren peningkatan penjualan *e-commerce* pada tahun 2022 di kuartal 1 sebesar 22,1 % dari tahun 2020 sebesar 227, 1 Triliyun (Pink dan Perwitasari, 2022). Dengan semakin meningkatnya data penjualan daring hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini tentunya akan membawa konsekuensi pada penyedia layanan situs *e-commerce*. Maraknya kasus yang terjadi misalnya kebocoran data pada situs besar misalnya Lazada dan Tokopedia yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab tentunya membuat konsumen menjadi waspada dan dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Selain itu masalah lainnya yang biasa terjadi misalnya penipuan penjualan online maupun kasus phishing juga dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian secara daring. Oleh karena itu, penyedia layanan situs web *e-commerce* perlu menyediakan suatu situs layanan yang memperhatikan etika. Agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan etika-etika yang ada dalam pembelanjaan daring. Menurut (Roman, 2007) etika yang dimaksud adalah keamanan, pemenuhan, tidak menipu, privasi. Namun pada penelitian ini, peneliti menambahkan pengiriman sebagai variabel yang penting dalam etika penyedia situs layanan. Hal ini dikarenakan layanan pengiriman merupakan sesuatu yang penting dan tidak terpisah dari layanan yang diberikan suatu situs web *e-commerce*. Adanya layanan pengiriman yang baik misalnya ketepatan kedatangan barang datang sesuai janji tentunya akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan peranan hubungan antar variabel, dan menjelaskan penelitian mengenai pengaruh keamanan, pemenuhan, tidak menipu, privasi, dan pengiriman pada kepuasan dan loyalitas.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Persepsi Konsumen Terkait Etika Pengecer Daring

Meskipun seringkali hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra perusahaan, harga dan design (Carrigan dan Attalla, 2001), namun etika perusahaan penyedia situs *e-commerce* juga memerankan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pengertian etika merujuk pada kejujuran dan tanggung jawab perusahaan untuk membukan konsumen merasakan keadilan, kejujuran dan keamanan ketika menggunakan situs *e-commerce* tersebut (Roman, 2008) Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi dari hasil temuan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen pada etika pengecer daring terdiri dari :

1)Keamanan

Keamanan" mengacu pada kemampuan suatu situs web untuk menjaga dan melindungi informasi pribadi pelanggan yang dibagikan selama transaksi online dari penyalahgunaan data (Belanger *et al.*, 2002; Roca *et al.*, 2009). Terdapat dua hal dalam konsep keamanan suatu situs web yaitu mengenai (1) data dan keamanan data melakukan transaksi, dan (2) mengenai keaslian data yang diberikan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, keamanan merupakan persepsi konsumen mengenai rasa aman yang dirasakan ketika melakukan transaksi secara daring serta terlindunginya informasi keuangan konsumen dari akses ilegal yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab (Roman dan Cuestas, 2008). Di sisi lain, definisi keamanan juga mencakup kemampuan suatu situs web untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan dan kerugian secara keuangan baik itu dari penggunaan dana digital (e-wallet, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya) maupun yang berkaitan dengan informasi dan data keuangan lainnya (Montoya-Weiss *et al.*, 2000).

2)Pemenuhan

Pemenuhan berkaitan dengan detail tampilan design dan penjelasan informasi produk yang berada di suatu situs web. Tampilan design bisa berupa gambar produk, maupun terkait dengan tampilan UI/UX pada suatu website serta hal ini terkait dengan informasi yang diberikan yang menunjukkan bahwa apa yang disampaikan sudah sesuai dengan kenyataan. Informasi yang dimaksud dapat berupa janji yang diberikan maupun deskripsi produk yang disampaikan. Pelanggan akan melakukan penilaian apakah yang disampaikan sudah sesuai dengan kenyataan. Menurut Zeithaml *et al.*, 2002 pemenuhan berhubungan dengan janji layanan yang diberikan, dan ketersediaan produk.

3) Tidak Menipu

Salah satu isu yang penting dan sangat diperhatikan konsumen adalah mengenai apakah suatu website melakukan penipuan atau tidak. Penipuan merupakan sesuatu yang cukup serius dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Dalam pembelian daring biasanya praktik penipuan sangat sering terjadi apalagi dalam konteks belanja melalui ecommerce. Melalui *e-commerce* semua orang dapat menjadi penjual dan menawarkan produk apa saja serta melakukan transaksi secara mudah. Misalnya konsumen sudah melakukan pembelian melalui *e-commerce* , namun barang tidak kunjung datang ataupun barang yang dikirim berbeda dengan aslinya. Dalam konteks daring, tidak menipu ialah merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa pengecer daring tidak melakukan praktik-praktik penipuan kepada konsumen ketika konsumen membeli apa yang ditawarkan dalam sebuah situs web (Roman, 2007).

4) Privasi

Privasi dalam ritel online didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang perlindungan informasi yang dapat diidentifikasi secara individual di internet (Bart *et al.*, 2001; Bart *et al.*, 2005) atau kesediaan konsumen untuk berbagi informasi melalui internet (Belanger *et al.*, 2005). Dengan kata lain, privasi mengacu pada kemauan konsumen untuk berbagi data pribadi. Privasi mengacu pada pandangan konsumen mengenai keyakinan konsumen pada suatu situs ecommerce untuk menjaga

data pribadi yang diberikan dari resiko dan konsekuensi yang mungkin terjadi apabila konsumen membagikan informasi tersebut. (Gogus & Saygin, 2019). Roman dan Cuestas, 2008 lebih lanjut menerangkan bahwa privasi berkaitan erat mengenai perlindungan terhadap informasi yang bersifat pribadi seperti data identitas konsumen. Adapun masalah privasi dapat berupa munculnya *spam*, membagikan informasi yang telah diperoleh secara resmi dari konsumen dengan pihak ketiga tanpa persetujuan konsumen terlebih dahulu. Privasi seringkali menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk berbelanja secara daring. Apabila konsumen merasa bahwa penyedia situs website belanja daring tidak terpercaya, tentu konsumen tidak akan melakukan pembelian pada situs tersebut

5) Penyampaian

Penyampaian mengacu pada kegiatan suatu situs layanan pembelian daring memberikan layanan secara optimal mulai dari penerimaan order, waktu pengiriman, ketepatan barang pesanan serta mencakup kondisi pengiriman barang (Rita *et al.*, 2019). Sebelum konsumen memutuskan pembelian secara daring, pada suatu ecommerce tertentu, konsumen akan mencari informasi mengenai harga pengiriman, ketentuan jaminan pengiriman dan jadwal pengiriman (Darley *et al.*, 2010; Page-Thomas *et al.*, 2006). Selain itu, pelanggan juga akan mengevaluasi atribut waktu pengiriman, seperti (1) waktu pengiriman yang minimal secara keseluruhan, (2) adanya pemberitahuan apabila adanya potensi keterlambatan pengiriman, dan (3) terdapat informasi mengenai nomor pelacakan pengiriman (Raman, 2019; Sharma & Aggarwal, 2019). Penelitian Chintagunta *et al.*, 2012 mengungkapkan bahwa konsumen mengevaluasi semua bagian dalam pembelian daring (kualitas produk, harga, manfaat, kenyamanan, dll) sebelum memutuskan melakukan transaksi.

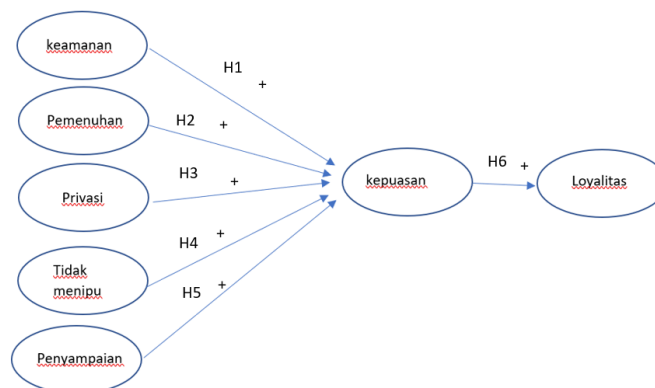
b. Kepuasan Situs Web

Kepuasan situs web adalah evaluasi dan respon emosional konsumen pada situs web terkait dengan kejujuran suatu situs web dalam menampilkan apa yang dijual (Elbeltagi dan Agag, 2016). Kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen setelah menggunakan suatu produk. Pada saat konsumen melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan keseluruhan evaluasi terhadap pengalaman pembelian terakhir (Boulding *et al.*, 1993; Johnson dan Fornell, 1991).

c. Loyalitas Situs Web

Dalam konteks daring, loyalitas yang dimaksud ialah kemauan konsumen untuk tetap menggunakan situs web yang dibuat oleh pengecer daring. Adapun definisinya, loyalitas situs web merupakan probabilitas subjektif seorang individu untuk tetap bersedia membeli dari situs web yang sama di masa yang akan datang (Chiu *et al.*, 2009; Sebayang & Situmorang, 2021).

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dalam landasan teori, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah Keamanan, Pemenuhan, Tidak Menipu dan Privasi sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel Loyalitas sebagai variabel dependen, dan dimediasi variabel Kepuasan. Adapun model dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

a. Hubungan Keamanan terhadap kepuasan

Menjaga keamanan dalam suatu situs pembelian daring memang menjadi sebuah tantangan bagi penyedia jasa situs *e-commerce*. Menjaga keamanan transaksi daring dari penyalahgunaan data, ataupun kebocoran data memang bukanlah hal yang mudah (Belanger *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2011). Konsumen akan memberikan data pribadi kepada suatu situs web apabila penyedia layanan situs web dapat melindungi dan memberikan rasa keamanan pada konsumen (Park & Kim, 2003). Keamanan yang dimaksud oleh konsumen yaitu bahwa informasi yang mereka berikan pada suatu situs pembelian daring dapat disimpan dengan baik oleh penyedia jasa layanan situs dan data yang diberikan tidak akan dicuri, disimpan maupun dibagikan kepada pihak lain yang tidak bertanggung jawab (Kim *et al.*, 2011). Apabila konsumen merasakan bahwa suatu situs layanan *ecommerce* aman, maka secara positif hal ini akan meningkatkan kepuasan penggunaan situs web *ecommerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H1: Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

b. Hubungan Pemenuhan terhadap Kepuasan

Salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat memutuskan pembelian secara daring yaitu pemenuhan. Pemenuhan dapat terkait dengan kehandalan suatu situs untuk menyampaikan informasi, janji maupun produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Kehandalan merupakan bagian yang penting dan merupakan kunci utama dalam layanan daring. Situs web yang memiliki layanan yang handal dapat menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian Roman (2007) menunjukkan bahwa pemenuhan menjadi bagian penting dalam etika perusahaan. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H2. Pemenuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

c. Hubungan Privasi terhadap kepuasan

Menjaga keamanan dalam suatu situs pembelian daring memang menjadi sebuah tantangan bagi penyedia jasa situs *e-commerce*. Menjaga keamanan transaksi daring dari penyalahgunaan data, ataupun kebocoran data memang bukanlah hal yang mudah (Belanger *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2011). Konsumen akan memberikan data pribadi kepada suatu situs web apabila penyedia layanan situs web dapat melindungi dan memberikan rasa keamanan pada konsumen (Park & Kim, 2003). Keamanan yang dimaksud oleh konsumen yaitu bahwa informasi yang mereka berikan pada suatu situs pembelian daring dapat disimpan dengan baik oleh penyedia jasa layanan situs dan data yang diberikan tidak akan dicuri, disimpan maupun dibagikan kepada pihak lain yang tidak bertanggung jawab (Kim *et al.*, 2011). Apabila konsumen merasakan bahwa suatu situs layanan *ecommerce* aman, maka secara positif hal ini akan meningkatkan kepuasan penggunaan situs web *ecommerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H3: Privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

d. Hubungan tidak menipu terhadap kepuasan

Penipuan merupakan kasus yang marak terjadi pada pembelian secara daring. Dalam konteks situs *e-commerce*, tidak menipu berarti bahwa konsumen percaya bahwa penjual di dalam suatu situs *e-commerce* tidak melakukan upaya-upaya manipulatif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daring. Sesuatu dianggap sebagai upaya penipuan ketika apa yang ditampilkan/dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi (Muttijahid, 2022). Dalam hal ini dapat berupa foto barang yang ditampilkan di situs web tidak sesuai dengan produk yang diterima konsumen, ataupun dekripsi maupun informasi yang ditampilkan terkesan lebih-lebihkan atau tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Tidak menipu sangat berkaitan erat dengan kesesuaian ekspektasi dan realita (Oliver, 1981). Jika ekspektasi lebih rendah dari realita maka konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih besar. Dalam hal ini, ketika konsumen merasa bahwa suatu situs web *e-commerce* mampu memberikan apa yang disampaikan sesuai dengan realita yang ada, maka situs tersebut dapat dikatakan tidak menipu dan hal ini akan berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H4: Tidak Menipu berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

e. Hubungan penyampaian terhadap kepuasan

Layanan pengiriman merupakan sesuatu yang penting dalam keputusan pembelian secara daring. Layanan pengiriman barang yang cepat, tepat waktu dan kebijakan pengembalian barang yang tidak berbelit-belit dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara daring (Raman, 2019). Penyelesaian masalah pengiriman pada suatu situs web *e-commerce* juga menjadi hal yang penting dan diperhatikan konsumen. Pengiriman yang tepat waktu dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kepuasan (Lin *et al.*, 2011). Oleh karena itu, hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H5: Penyampaian berpengaruh positif terhadap kepuasan situs web e-commerce

F. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen (Keisidou, 2013). Begitu pula dengan penelitian lainnya, menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan kepuasan saat melakukan pembelian secara dari pada suatu situs web *e-commerce* berpengaruh positif dengan loyalitas pada suatu situs web tertentu (Limbu *et al.*, 2011). Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H6: Kepuasan situs web berpengaruh positif pada loyalitas situs web pengecer daring.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan metode purposive sampling yang disebar kepada 200 responden. Namun, sebanyak 23 kuesioner tidak Kembali, dan terdapat 27 kuesioner yang datanya tidak valid sehingga data yang terkumpul sebesar 150 data. Kuesioner disebar secara daring melalui google form dengan beberapa kriteria yaitu minimal berusia 17 tahun dan melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Data responden penelitian ini sebagian besar adalah wanita sebanyak 99 responden atau 66 % dan pria sebanyak 51 responden atau 34 %.

Pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas yaitu uji validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Selanjutnya penelitian ini menggunakan bobot faktor (*factor loading*) pada analisis faktor dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Definisi operasional Keamanan mengacu pada kemampuan suatu situs web *e commerce* untuk menjaga dan melindungi informasi pribadi pelanggan yang dibagikan selama transaksi online dari penyalahgunaan data. Definisi operasional tidak menipu mengacu pada suatu situs *e commerce* tidak melakukan penipuan terhadap pelanggannya. Definisi operasional pemenuhan berkaitan dengan detail tampilan design dan penjelasan informasi produk yang berada di suatu situs web *e commerce*. Definisi operasional privasi mengacu pada persepsi konsumen tentang perlindungan informasi yang dapat diidentifikasi secara individual di situs *e commerce*. Definisi operasional pemenuhan pada kegiatan suatu situs layanan pembelian situs *e commerce* memberikan layanan secara optimal mulai dari penerimaan order, waktu pengiriman, ketepatan barang pesanan serta mencakup kondisi pengiriman barang. Definisi operasional Kepuasan mengacu pada kepuasan pengguna saat menggunakan situs web *e commerce*. Definisi operasional Loyalitas mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian berulang pada suatu situs *e commerce*.

Skala Likert dengan poin 1-5 digunakan sebagai skala pengukuran dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Untuk setiap dimensi dari persepsi konsumen pada etika pengecer daring (keamanan, pemenuhan, tidak menipu dan privasi) diadopsi dari Roman (2007), pengiriman diadopsi dari Chen *et al.* (2012) dan Liu *et al.* (2008). kepuasan diadopsi dari Anderson dan Srinivasan (2003), dan loyalitas diadopsi dari Zeithaml *et al.* (1996).

Tabel 1. Item Kuesioner dan CFA

Item		Nilai Estimate,
Keamanan		
K1	Kebijakan keamanan yang ada di situs web ecommerce mudah dimengerti.	0,79
K2	Situs web ecommerce menampilkan syarat dan ketentuan transaksi daring sebelum pembelian terjadi.	0,79
K3	Situs web ecommerce menawarkan metode pembayaran yang aman.	0,83

K4	Situs web ecommerce memiliki fitur keamanan yang memadai.	0,77
Pemenuhan		
P1	Harga yang ditampilkan di situs web ecommerce sesuai dengan jumlah uang yang ditagih	0,71
P2	Anda mendapatkan apa yang anda pesan dari situs web ecommerce	0,86
P3	Situs web ecommerce berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, dan mereka melakukannya.	0,65
Tidak Menipu		
T1	Situs web ecommerce melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik barang yang ditampilkan.	0,57
T2	Situs web ecommerce mengambil keuntungan dari kurang berpengalamannya anda untuk membuat pembelian pada mereka.	0,83
T3	Situs web ecommerce berusaha membujuk anda untuk membeli hal-hal yang anda tidak butuhkan.	0,76
Privasi		
PR1	Situs web ecommerce menjelaskan bagaimana informasi pribadi anda digunakan.	0,71
PR2	Hanya informasi pribadi seperlunya yang harus disediakan untuk menyelesaikan transaksi.	0,68
PR3	Informasi mengenai kebijakan privasi jelas disajikan oleh situs web ecommerce	0,70
Pengiriman		
D1	Produk dikirim sesuai waktu yang dijanjikan	0,75
D2	Saya mendapatkan apa yang saya pesan dari situs ini	0,77
D3	Barang-barang yang dikirim oleh situs ini dikemas dengan baik	0,74
D4	Saya puas dengan metode pengiriman situs web (COD/pengiriman langsung)	0,70
Kepuasan		
KS1	Saya senang melakukan pembelian di situs web ecommerce	0,723
KS2	Pilihan saya untuk membeli dari situs web ecommerce adalah salah satu pilihan yang bijaksana.	0,686
KS3	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli di situs web ecommerce	0,713
Loyalitas		
LS1	Saya mendorong teman-teman dan kerabat untuk melakukan pembelian di situs web ecommerce.	0,752
LS2	Saya mengatakan hal-hal positif tentang situs web ecommerce pada orang lain.	0,747
LS3	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian dengan situs web ecommerce beberapa tahun kedepan.	0,698
LS4	Saya akan merekomendasikan situs web ecommerce pada seseorang yang membutuhkan saran saya.	0,709
LS5	Saya menganggap situs web ecommerce menjadi pilihan pertama saya untuk membeli jenis produk yang paling baru yang dibeli secara daring.	0,705

Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan AVE

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, keseluruhan nilai item pada setiap variabel menunjukkan nilai bobot faktor yang lebih besar dari 0,50.

Pada Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa item variabel sudah mewakili variabel yang diukur dapat dinyatakan valid. Reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60, yang mana batas bawah penerimaan 0,60-0,70 (Hair *et al.*, 2010: 124). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penelitian ini sudah reliable

Tabel 2. Nilai AVE dan CR

Variabel	Nilai AVE	CR
Keamanan	0,622	0,858
Pemenuhan	0,583	0,802
Tidak Menipu	0,614	0,813
Privasi	0,542	0,708
Kepuasan	0,500	0,745
Loyalitas	0,522	0,845

2. Uji Goodness of Fit Index (GOF)

Pengukuran model menggunakan Lisrel 8.8. Terdapat 2 pengujian model GOF yaitu yang pertama untuk CFA dan yang kedua untuk pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model (GOF)

No	Kriteria	Standar	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	>0,90 (mendekati 1)	1,148	Better fit
2	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	>0,90	0,93	Marginal fit
3	RMSEA	0,05-0,08	0,068	Good fit
4	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	>0,90 (mendekati 1)	0,91	Better fit
5	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	>0,90	0,98	Better fit

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model (GOF)

No	Kriteria	Standar	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	>0,90 (mendekati 1)	1,16	Better fit
2	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	>0,90	0,90	Marginal fit
3	RMSEA	0,05-0,08	0,061	Good fit
4	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	>0,90 (mendekati 1)	0,93	Better fit
5	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	>0,90	0,98	Better fit

3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Nilai Pengaruh	Nilai T	Keterangan
H1	Keamanan berpengaruh positif pada kepuasan situs web <i>e-commerce</i>	0,31	2,22	Didukung
H2	Pemenuhan berpengaruh positif pada kepuasan situs web <i>e-commerce</i> .	0,31	1,99	Didukung
H3	Privasi berpengaruh positif pada kepuasan situs web <i>e-commerce</i> .	0,09	1,02	Tidak didukung
H4	Tidak menipu berpengaruh positif pada kepuasan situs web pengecer daring.	0,01	0,04	Tidak didukung

Grace felicia Djayapranata

H5	Penyampaian berpengaruh positif pada Kepuasan situs web pengecer daring.	0,03	0,42	Tidak terdukung
H6	kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas situs web pengecer daring.	0,82	9,71	terddukung

Penelitian ini menunjukkan bahwa H1,H2 dan H6 terdukung, sedangkan H3, H4, H5 tidak terdukung. Tidak menipu berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap kepuasan situs web *e-commerce* hal ini dikarenakan maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam pembelajaran online di marketplace. Variabel tidak menipu sangat berkaitan dengan ekspektasi konsumen sehingga terkadang dalam proses penyampaian nilai tidak sesuai seperti apa yang ada dalam benak konsumen. Persepsi seseorang dengan orang lainnya mengenai sesuatu dapat berbeda-beda tergantung cara pandang yang diambil. Begitupula dengan hal ini, persepsi penjual ketika menyampaikan informasi dalam suatu situs website terkadang ditangkap berbeda oleh konsumen sehingga yang seringkali terjadi adalah miskomunikasi. Selain itu, hal ini juga mungkin memang dikarenakan beberapa seller dalam e-commerce memang melakukan penipuan. Hal ini dikarenakan mudahnya syarat pendaftaran sehingga siapa saja boleh menjadi penjual dalam suatu situs *e-commerce*. Selain itu Privasi berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan kepercayaan masyarakat yang kurang terhadap penyedia situs website *e-commerce*. Data menunjukkan bahwa masih terdapat kebocoran data pribadi konsumen akibat peretasan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab pada situs *e-commerce* besar misalnya Tokopedia dan Lazada (Akbar dan Persada, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa suatu situs yang memiliki nama besarpun khususnya yang berada di Indonesia belum mampu untuk dapat menjaga data privasi konsumen. Maraknya peretasan yang terjadi di Indonesia akhir-akhir ini juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan situs daring. Hipotesis Hubungan penyampaian layanan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan suatu situs (H5) dalam penelitian ini tidak terdukung. Alasan hal ini terjadi karena seringnya terjadi masalah dalam proses pengiriman misalnya barang yang tertukar, barang yang dibeli diantar ke alamat yang salah maupun kesalahan yang dilakukan oleh kurir misalnya memberikan keterangan bahwa barang sudah diterima padahal kenyataan yang terjadi barang belum dikirim dan belum sampai ke tangan pembeli. Hasil penelitian ini membawa beberapa implikasi yaitu (1) untuk dapat membuat konsumen merasa tidak ditipu, maka penjual dalam suatu situs *e-commerce* perlu menyampaikan informasi dengan Bahasa yang jelas dan tidak ambigu. Penggunaan bahasa yang tepat akan membentuk ekspektasi dan persepsi konsumen secara lebih jelas. Selain itu, situs *e-commerce* harus sering melakukan pengecekan terhadap penjual serta sigap dalam menangani masalah apabila terdapat laporan bahwa terjadi penipuan yang dilakukan penjual. (2) Privasi merupakan hal yang krusial sehingga perusahaan harus benar-benar dapat bertanggung jawab untuk dapat menjaga informasi yang diberikan konsumen dengan senantiasa memperketat penjagaan agar data tidak dengan mudah disalahgunakan pihak yang tidak bertanggung jawab (3) Penyedia jasa situs layanan *e-commerce* harus memastikan bahwa barang yang dibeli konsumen dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan janji yang diberikan dengan bekerjasama dengan vendor pengiriman yang terpercaya serta memiliki track record yang baik dalam penanganan masalah pengiriman. Selain itu penyedia jasa layanan *e-commerce* juga harus dapat dengan sigap melayani dan menjembatani keluhan konsumen dengan vendor pengiriman dengan baik. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan dengan ukuran sampel yang kecil (150 responden), Selain itu, diperlukan adanya tambahan variable seperti trust dalam memediasi hubungan antara etika pengecer situs *e-commerce* dengan kepuasan

Daftar Pustaka

- Agag, G., Nawaf, A. E., Ahmed, S. A., & Almamy, A. (2016). Development and Validation an instrument to measure online retailing ethics Consumers' perspective. *Internet perspective*, 26(5), 1158 - 1180
- Aggarwal, A.G., Suri, G., & Sharma, H. (2019). *Success Factors of M-Commerce: A Customer Perspective ed 1*. Apple Academic Press
- Akbar, C., & Persada, S., (2021). <https://nasional.tempo.co/read/1501790/6-kasus-kebocoran-data-pribadi-di-indonesia> diakses pada 01 Februari 2023

- Bart, Y., Shankar, V., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 133 – 152.
- Bart, C.K., Bontis, N., & Taggar, S. (2001). A model of the impact of mission statements on firm performance, *Management Decision*, 39 (1) , 9-18
- Belanger, F., Hiller, J.S. & Smith, W.J. (2002), “Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 Nos 3/4, pp. 245-70
- Boulding, W., Staelin, R., Kaira, A., & Zeithaml, V.A. (1993), “A dynamic process model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560-577.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science*, 31(1), 96-114
- Chiu, C-M., Chang, C-C., Cheng, H-L., & Fang, Y-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784
- Darley, W.K., Blankson, C. B., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27 (2), 94-116. e02690
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288-310
- Gogus, A., & Saygin, Y. (2019). Privacy perception and information technology utilization of high school students. *Heliyon*, 5(5), e01614. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01614>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D.I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259 - 288
- Kim. M. J., Chung, N., & Lee, C-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32 (2) , 256-265. DOI:[10.1016/j.tourman.2010.01.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011)
- Limbu, B.Y; Wolf, M; and Lunsford, D. (2011), “Consumers' perceptions of online ethics and its effect on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (1)
- Mujtahid, G. A. (2022). Pengaruh Personalisasi Mobile Application Terhadap Disclosure Behaviors Melalui Mediasi Perceived Benefit, Perceived Risk dan Mobile Site Trust. *Inobis: Jurnal Inovasi dan Bisnis Manajemen Indonesia*. 6 (1)
- Montoya-Weiss, Mitzi, M, Voss, G.B., & Grewal, D. (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Oliver, R.L. (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 5, 25-48.
<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>
- Park, C-H & Kim, Y-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 02690. DOI:[10.1016/j.heliyon.2019.e02690](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690)
- Roca, J. C., García, J. J., & De La Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.
<https://doi.org/10.1108/09685220910963983>

Grace felicia Djayapranata

Roman, S. (2007), "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131–148

Roman, S. & Cuestas, P.J. (2008), "The Perceptions of Consumers regarding Online satisfaction, loyalty and financial performance A holistic approach of the Greek banking sector," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, pp. 259-288.

Sebayang, S.K., & Situmorang, S.H. (2021) Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *Inobis: Jurnal Inovasi dan Bisnis Manajemen Indonesia*, 6 (1)

Uli (2020) <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi> Diakses 01 februari 2023

Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.

Zeithaml, V.A; Parasuraman, A; and Malhotra, A. (2002), Service quality delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375