



Sertifikat

Diberikan Kepada:

Yuniarti Fihartini

Sebagai
PEMAKALAH

**Seminar Nasional
Pendidikan Tinggi Vokasi Indonesia**

**MEMBANGUN SINERGI PENELITIAN TERAPAN
DENGAN KEBUTUHAN PEMBANGUNAN DAERAH
DAN DUNIA INDUSTRI**

Bengkulu, 8 Februari 2018

Ketua
Forum Pendidikan Tinggi Vokasi Indonesia



Dr Ir Bagus P Purwanto, MAgr

Ketua Panitia



Ir Purana Indrawan, MP



Abstrak Seminar Nasional Pendidikan Tinggi Vokasi Indonesia 2018

MEMBANGUN SINERGI PENELITIAN TERAPAN DENGAN KEBUTUHAN PEMBANGUNAN DAERAH DAN DUNIA INDUSTRI

Bengkulu 8 Februari 2018



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penyusunan abstrak seminar dengan tema "*Membangun Sinergi Penelitian Terapan dengan Kebutuhan Pembangunan Daerah dan Dunia Industri*" dapat diselesaikan dengan baik.

Tujuan dari penyusunan abstrak seminar nasional ini adalah ringkasan untuk menyampaikan hasil-hasil penelitian terapan di bidang teknik, teknologi informasi, biomedis, sosial ekonomi, dan lingkungan yang dilakukan khususnya oleh akademisi di sekolah vokasi Indonesia. Susunan isi abstrak seminar secara berurutan terdiri dari abstrak di bidang teknik, teknologi informasi, biomedis, sosial ekonomi, lingkungan. *Keynote speaker* pada seminar nasional ini adalah Dr drh H Rohidin Mersyah, MMA, Pelaksana Tugas Gubernur Bengkulu dan Dasril Rangkuti, dari Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia.

Makalah dari abstrak akan diseminarkan dan selanjutnya akan diterbitkan dalam bentuk prosiding. Makalah yang akan diterbitkan sebelumnya akan *review* oleh *reviewer* yang kompeten di bidangnya.

Kami berharap hasil-hasil penelitian pada abstrak ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dapat mencapai tujuan yaitu sesuai dengan kebutuhan pembangunan dan dunia industri, serta memperkaya khasanah penelitian terapan di Indonesia.

Bogor, Februari 2018

Ketua Panitia

Ir. Purana Indrawan, MP

SEMINAR NASIONAL

**"MEMBANGUN SINERGI PENELITIAN TERAPAN DENGAN KEBUTUHAN
PEMBANGUNAN DAERAH DAN DUNIA INDUSTRI"**

Kerjasama FPTVI dan Universitas Bengkulu

JADWAL ACARA

Kamis, 8 Februari 2018

Waktu	Acara
08.00-08.45	Registrasi peserta
08.45-09.15	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembukaan 2. Menyanyikan lagu Indonesia Raya 3. Laporan Ketua Panitia 4. Sambutan Ketua Forum Pendidikan Tinggi Vokasi Indonesia 5. Sambutan Rektor Universitas Bengkulu 6. Pembukaan Acara SEMNAS dan RAKER oleh Gubernur Bengkulu
09.15-10.15	<p>Pembicara Kunci</p> <p>Dr drh H Rohidin Mersyah, MMA – Pelaksana Tugas Gubernur Bengkulu</p> <p>"KEBUTUHAN PENELITIAN TERAPAN DAN LULUSAN PENDIDIKAN TINGGI VOKASI DALAM MENUNJANG PEMBANGUNAN DAERAH"</p> <p>Moderator: Dr drs D Iwan Riswandi, SE, MSi FPTVI - Sekolah Vokasi IPB</p>
10.15-10.30	Rehat kopi
10.30-12.00	<p>Pembicara Tamu</p> <p>Dasril Y Rangkuti - Wakil Ketua Komite Tetap Bidang Ketenagakerjaan dan Hubungan Industrial, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia</p> <p>"KEBUTUHAN PENELITIAN TERAPAN DAN SUMBERDAYA MANUSIA KOMPETEN DUNIA INDUSTRI"</p> <p>Moderator : Ir Hotma Prawoto Sulistyadi, MT, IP-Md HAKI FPTVI – Sekolah Vokasi UGM</p>
12.00-13.00	Ishoma
13.00-16.00	Sesi paralel Seminar Nasional
16.00-16.15	Rehat kopi
16.15-16.30	Pengumuman "Pemakalah Terbaik" dan Penutupan

DAFTAR ISI ABSTRAK

Hal	Nama Penulis	Asal Institusi	Judul Makalah
1	Arman Faslih Muhammad Zakaria Umar Ari Eka Prasetyo	Universitas Halu Oleo	Pengujian Kuat Tekan Beton Yang Sering Dibuat Oleh Pekerja Bangunan Di Kota Kendari
2	Wahyu Wibowo Cicilia Ajeng Pratiwi	Institut Teknologi 10 Nopember Surabaya	Visualisasi Hubungan Antar Variabel Pada Tabel Kontingensi Dengan Analisis Korespondensi : Studi Kasus Kecelakaan lalu Lintas di Jawa Timur
3	Machus Rachmau Basuki Achmad Faiz Hadi Prayitno Amalia Firdaus Mawardi Sungkono Karsidi Dessy Ratnaningrum Akbari Dian Eka Ratnawati	Institut Teknologi 10 Nopember Surabaya	Evaluasi Kebutuhan Ruang Parkir di Rumah Sakit Umum Daerah Soewandhie Surabaya
4	Junita Eka Susanti	Universitas Gadjah Mada	Kajian Penerapan Metode Material Requirement Planning (MRP) dalam Perencanaan Material Pada Proyek
5	Nopal Dianus Lakebo Barakah Aswad Yogi Juliansah St Nawal Jaya	Universitas Halu Oleo	LESSA-Dragon Fruit (Light Energy Saver And Sprayer Automatic Dragon Fruit)
6	Annisa Kartinawati Sesar Husen Santosa Pramono Djoko Fewidarto	Institut Pertanian Bogor	Perancangan Database Produktivitas Sapi Perah pada KPS Cianjur Utara

30	Nurfauziah	Universitas Islam Indonesia	Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Sektor Property, Real Estate & Building Construction Yang Terdaftar Di BEI Periode 2012-2014
31	Arthaingan H Mutiha	Universitas Indonesia	Analisis Keberhasilan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Individu (Tinjauan Lanjutan Implementasi Sistem Informasi Akuntansi pada Universitas Indonesia)
32	Dorothy Rouly Pandjaitan	Universitas Lampung	Response of Consumer Loyalty to Tourism Quality and The Consumer Satisfaction of the Halal Culinary Tourism of West Sumatra (Survey on Consumer of World Best Halal Tourism 2017 West Sumatra-Indonesia)
33	Yuniarti Fihartini	Universitas Lampung	Model Persepsi Perilaku Etis Online Retail Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Risiko Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi
34	Dessy Harisanty	Universitas Airlangga	Motivation of Senior High School Students in Surabaya to Utilize School Library
35	Any Sutiadiningsih	Universitas Negeri Surabaya	Pembelajaran Praktik Terintegrasi Berorientasi Kompetensi Dan Atmosfir Kerja Di Industri

Model Persepsi Perilaku Etis Online Retail Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Risiko Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi

Yuniarti Fihartin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
yuniarti.fihartini@feb.unila.ac.id

ABSTRAK

Lingkungan belanja *online* dan *offline* menyajikan pengalaman belanja yang berbeda. Pada belanja *online*, konsumen berinteraksi dengan peritel di ruang maya tanpa adanya tatap muka, konsumen pun tidak dapat melihat dan memeriksa produk yang dibelinya secara fisik seperti yang terjadi pada belanja *offline*. Belanja *online* menimbulkan unsur ketidakpastian akan kualitas dan kinerja produk yang dibeli, layanan purna jual, keamanan *e-transaction*, privasi informasi pribadi, serta kredibilitas retail *online*. Hal tersebut memungkinkan terjadinya pelanggaran etika oleh retail *online*, adanya risiko pembelian yang dirasakan konsumen, dan unsur ketidakpercayaan konsumen pada retail *online* yang berasal dari perbedaan antara ekspektasi dan realisasi yang dirasakan konsumen dan berdampak pada niat pembelian *online*-nya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian *online* konsumen melalui kepercayaan konsumen pada situs *online* dan risiko yang dirasakan konsumen yang memediasinya. Penelitian dilakukan secara survey dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling, terhadap 270 responden konsumen online di Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi perilaku etis online retail berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian *online* konsumen, yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada situs *online* retail dan risiko yang dirasakan konsumen. Jika konsumen merasa situs *online* retail beretika, maka dapat menurunkan tingkat risiko belanja *online* yang dirasakan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs *online* retail yang berdampak pada semakin kuatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian online.

Kata Kunci : Persepsi Perilaku Etis, Risiko *Online*, Kepercayaan Konsumen, Niat Pembelian *Online*

MODEL PERSEPSI PERILAKU ETIS ONLINE RETAIL TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE DENGAN RISIKO DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI

YUNIARTI FIHARTINI

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

yuniarti.fihartini@feb.unila.ac.id

ABSTRAK

Lingkungan belanja online dan offline menyajikan pengalaman belanja yang berbeda. Pada belanja online, konsumen berinteraksi dengan peritel di ruang maya tanpa adanya tatap muka, konsumen pun tidak dapat melihat dan memeriksa produk yang dibelinya secara fisik seperti yang terjadi pada belanja offline. Belanja online menimbulkan unsur ketidakpastian akan kualitas dan kinerja produk yang dibeli, layanan purna jual, keamanan *e-transaction*, privasi informasi pribadi, serta kredibilitas retail online. Hal tersebut memungkinkan terjadinya pelanggaran etika oleh retail online, adanya risiko pembelian yang dirasakan konsumen, dan unsur ketidakpercayaan konsumen pada retail online yang berasal dari perbedaan antara ekspektasi dan realisasi yang dirasakan konsumen serta berdampak pada niat pembelian onlinenya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online konsumen melalui kepercayaan konsumen pada situs online dan risiko yang dirasakan konsumen yang memediasinya. Penelitian dilakukan secara survey dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling, terhadap 270 responden konsumen online di Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi perilaku etis online retail berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian online konsumen, yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada situs online retail dan risiko yang dirasakan konsumen. Jika konsumen merasa situs online retail beretika, maka dapat menurunkan tingkat risiko belanja online yang dirasakan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs online retail yang berdampak pada semakin kuatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian online

Kata Kunci : Persepsi Perilaku Etis, Risiko Online, Kepercayaan Konsumen, Niat Pembelian Online

LATAR BELAKANG

Internet hadir menawarkan kepraktisan dalam berbagai bidang, dan penetrasi pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini didukung oleh rendahnya biaya akses internet yang semakin terjangkau, menjadikan internet sebagai media berinteraksi dalam berbagai hal, dan menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat saat ini.

Selain itu juga internet telah menciptakan suatu sistem baru dalam berbisnis yang disebut Electronic Commerce (E-Commerce) yang memungkinkan terjadinya proses transaksi, pertukaran barang, dan pertukaran informasi secara elektronik baik bisnis ke bisnis, bisnis ke

konsumen, maupun antar konsumen melalui media komputer dan internet sebagai perantaranya (Laudon & Laudon, 1998). Hadirnya e-commerce mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, dimana perilaku yang dulu berbelanja secara konvensional, mencari produk yang diinginkan dengan mendatangi secara langsung ke toko-toko dan melakukan pembelian melalui transaksi tatap muka, kini berubah menjadi berbelanja secara online hanya melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan media internet.

Namun kenyataannya belanja online dilakukan tanpa adanya tatap muka langsung antara penjual dan pembeli, membuat risiko terjadinya

masalah dalam proses belanja online semakin besar yang menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen untuk melakukan belanja Online. Temuan Citera et al. (2005) mengungkapkan bahwa pelanggaran etika lebih memungkinkan terjadi dalam transaksi elektronik secara online dibandingkan dengan transaksi tatap muka, dimana perilaku etis online retail terbatas pada kemampuannya untuk menanamkan kepercayaan yang tinggi pada konsumen melalui komunikasi persuasifnya (Grewal et al., 2004).

Persepsi konsumen terhadap etika online retail mengacu pada integritas dan tanggung jawab perusahaan situs online untuk melindungi keamanan konsumen, dapat menjaga kerahasiaan informasi, berlaku adil, dan jujur, serta melindungi kepentingan konsumennya (Roman, 2007) yang diukur melalui empat dimensi (Roman, 2007), yakni *security*, *privacy*, *non-deception* dan *fulfillment/reliability*. Etika online retail akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko belanja online dan kepercayaan konsumen terhadap online retail yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap niat pembelian online konsumen.

Pembeli online perlu untuk bertukar informasi pribadi yang lebih detil ketika menyelesaikan transaksi pembeliannya dibandingkan dengan transaksi konvensional (Belanger et al., 2002). pertukaran informasi tersebut melibatkan beberapa risiko dan ketidakpastian kepada konsumen (Anderson dan Srinivasan, 2003) yang dapat berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen pada situs online. Jika konsumen merasa situs retail online beretika, maka dapat mengurangi jumlah risiko yang dirasakan konsumen dan memperkuat kepercayaan dari konsumen terhadap situs online retail serta meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian online.

Penelitian pengungkapan bahwa perlindungan privasi atas informasi konsumen yang diposting di situs web dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko privasi yang dirasakan konsumen, dan menghasilkan pengalaman positif konsumen terhadap perusahaan retail online, dan meningkatkan persepsi konsumen bahwa perusahaan retail online dapat dipercaya (Culnan dan Armstrong, 1999) yang akhirnya akan mempengaruhi niat

konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Risiko yang dirasakan konsumen menjadi hambatan penting bagi konsumen online yang sedang mempertimbangkan tindakannya untuk melakukan pembelian secara online. Persepsi risiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi negatif yang ditimbulkan dari ketidakpastian transaksi online.

Menurut Javadi et al. (2012), terdapat beberapa faktor persepsi risiko yang timbul dalam kegiatan belanja online yang akan mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku konsumen dalam melakukan belanja online, faktor-faktor tersebut antara lain faktor risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko kenyamanan (*convenience risk*), risiko pengiriman (*non-delivery risk*), kebijakan pengembalian (*return policy*), serta infrastruktur dan pelayanan (*service and infrastructure*).

Penelitian yang dilakukan Zang et al. (2012) menyimpulkan bahwa terdapat delapan dimensi persepsi risiko yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu risiko sosial (*social risk*), risiko ekonomi (*economic risk*), risiko pribadi (*privacy risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko kualitas (*quality risk*), risiko kesehatan (*health risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko pura jual (*after-sale service*).

Selanjutnya Masoud (2013), dalam penelitiannya mengenai efek dari persepsi risiko terhadap belanja online di Jordania, yang merangkum dimensi variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Javadi et al. (2012) dan Zang et al. (2012), mengemukakan bahwa terdapat enam dimensi variabel risiko yang mempengaruhi belanja online antara lain, risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko sosial (*social risk*), dan keamanan informasi (*information security*).

Kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa haknya akan terpenuhi (Swan et al., 1999), dengan kata lain, konsumen percaya dan merasa bahwa retail online bisa diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan konsumen akan dilayani dengan baik (Crosby

et al., 1990). Kepercayaan didasarkan pada harapan konsumen bahwa perusahaan retail online akan berperilaku dapat dipercaya dan menahan diri dari perilaku oportunistik (Grabner - Kraeuter, 2002).

Secara perspektif teoritis, kepercayaan konsumen dikembangkan ketika konsumen mengamati retail online dapat bertindak jujur, adil, bertanggung jawab dan bijaksana (Rotter, 1971). Roman (2003) menemukan bahwa pada konteks retail konvensional persepsi konsumen mengenai praktek etis penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penjual, dan pada konteks online retail persepsi konsumen mengenai tindakan etis terutama yang menyangkut keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) transaksi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penjual (Bart et al., 2005). Roman (2006) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa etika online retail memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada online retail yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Persepsi Konsumen Pada Perilaku Etis Online Retail

Penelitian mengenai pengukuran persepsi konsumen terhadap etika perilaku di online retail (*CPEOR-Customer Perception Regarding Ethics of Online Retail*) dikembangkan oleh Roman (2007), dimana etika online retail diukur berdasarkan empat dimensi: keamanan (*security*), privasi (*privacy*), tanpa penipuan (*non-deception*), dan pemenuhan (*fulfillment*).

1. Keamanan (*Security*)

Keamanan sebagai faktor yang paling penting dari etika pada konteks online (Belanger et al, 2002; Chen dan Shergill, 2005; Flavianus dan Guinaliu, 2006) yang mengacu pada persepsi konsumen tentang keamanan transaksi online serta perlindungan informasi keuangan dari akses yang tidak sah (Roman, 2007). Keamanan finansial merupakan kekhawatiran tentang pemberian informasi keuangan, dan keamanan non financial yang berkaitan

dengan pengungkapan informasi pribadi (Janda et al., 2002).

2. Privasi (*Privacy*)

Konsumen berbagi data pribadi dan keuangan dengan online retail pada hampir semua interaksi dan mengharapkan perlakuan bersifat rahasia terhadap informasi yang diberikan. Privasi pada online retail didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang perlindungan identifikasi informasi individual di internet (Bart et al., 2005) dan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi melalui internet (Belanger et al., 2002).

3. Tanpa penipuan (*Non-Deception*)

Konsumen percaya bahwa penjual tidak menggunakan praktik penipuan atau manipulatif dengan maksud untuk membujuk konsumen agar membeli penawaran dari online retail. Praktik penipuan terjadi ketika online retail menciptakan kesan atau kepercayaan di kalangan konsumen yang berbeda dari apa yang diharapkan oleh konsumen dengan pengetahuan yang wajar, dan kesan atau keyakinan secara harfiah palsu atau mungkin menyesatkan.

4. Pemenuhan (*fulfillment*)

Pemenuhan mengacu pada ketepatan waktu dan pengiriman yang akurat dari pembelian online, representasi produk yang akurat pada situs online retail, dan berfungsinya secara teknis dari situs online retail (Wolfinger dan Gilly, 2003; Zeithaml et al, 2002).

Persepsi Risiko Belanja Online

Persepsi risiko (*perceive risk*) didefinisikan sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan ketika terlibat dalam belanja online; adalah kombinasi dari ketidakpastian dengan kemungkinan hasil yang serius (Ko et al., 2004).

Persepsi risiko mengurangi kesediaan konsumen untuk membeli barang melalui internet. Persepsi yang lebih besar dari risiko pada tindakan konsumen akan mencegah niat pembelian mereka. Persepsi risiko di *e-commerce* memiliki efek negatif pada perilaku belanja di Internet, sikap terhadap perilaku penggunaan dan niat untuk mengadopsi *e-commerce* (Zhang et al., 2012).

Studi sebelumnya mengemukakan bahwa terdapat beberapa risiko yang mempengaruhi keputusan pembelian: risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko kenyamanan (*convenience risk*), risiko kesehatan (*health risk*), risiko kualitas (*quality risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), purna jual risiko (*after-sale risk*), kinerja (*performance*), psikologis (*psychological*), sosial (*social*), dan risiko privasi (*private risk*), desain situs dan karakteristik, serta kepercayaan terhadap situs web mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian online secara signifikan (Martin dan amarero, 2009; Tasi dan Yeh, 2010; Almousa, 2011.; Javadi et al, 2012; Zhang et al. 2012). Pada penelitian tersebut terdapat enam variabel risiko yang dianggap penting, antara lain:

1. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)
Risiko keuangan adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk mendapatkan suatu produk melalui *online* dan termasuk rasa ketidakamanan konsumen mengenai penggunaan kartu kredit secara *online*, sebagai suatu hambatan besar bagi pembelian *online* (Maignan & Lukas, 1997).
2. Risiko Produk (*Product Risk*)
Retail online membuat konsumen sulit memeriksa barang yang akan dibeli secara fisik, konsumen hanya mengandalkan informasi yang terbatas dan gambar yang ditampilkan pada layar komputer. Risiko produk adalah persepsi bahwa produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi seperti yang diharapkan (Kim et al., 2008), sebagian besar disebabkan ketidakmampuan pembeli untuk mengevaluasi secara akurat kualitas produk yang dibeli secara online (Bhatnagar et al., 2000).
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 penggantian (Hanjun et al., 2004), meliputi ketidaknyamanan yang terjadi selama transaksi *online*, sering dihasilkan dari kesulitan navigasi dan keterlambatan atau jeda waktu dalam proses pemesanan

produk, atau penundaan penerimaan produk (Forsythe et al., 2006).

4. Risiko Pengiriman (*Delivery Risk*)
Potensi kerugian pengiriman terkait dengan barang-barang yang hilang, barang rusak, dan dikirim ke tempat yang salah setelah berbelanja (Dan et al., 2007). Konsumen khawatir bahwa pengiriman akan tertunda tidak tepat waktu karena berbagai keadaan, atau konsumen khawatir bahwa barang dapat rusak saat ditangani dan diangkut, atau tidak ada kemasan yang tepat selama transportasi (Claudia, 2012).
5. Risiko Sosial (*Social Risk*)
Risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dari keluarga atau teman-teman (Li dan Zhang, 2002) yang berpotensi kehilangan status dalam kelompok sosial konsumen. Konsumen mencoba untuk mendapatkan saran atau persetujuan dari orang lain dalam kelompok sosial mereka dalam rangka untuk mengurangi risiko sosial.
6. Keamanan Informasi (*Information Security*)
Ketidakpastian keamanan informasi dan privasi yang terkait dengan bagaimana toko *online* menangani informasi pribadi konsumen (Youn, 2009). Konsumen menghindari situs yang membutuhkan data pribadi untuk pendaftaran, menyebabkan beberapa konsumen memberikan informasi palsu (Kayworth dan Whitten, 2010).

Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Online

Siau dan Shen (2003) menjelaskan tiga karakteristik atas kepercayaan. Pertama, terdapat dua pihak yang terlibat trustor dan trustee, kedua pihak bergantung satu sama lain untuk saling diuntungkan. Kedua, adanya ketidakpastian dan risiko karena terdapat beberapa kemungkinan trustee tidak bertindak seperti yang diharapkan. Ketiga, trustor percaya dengan kejujuran trustee dan trustee tidak akan mengkhianati trustor tersebut; trustor berkeyakinan trustee dapat dipercaya.

Penelitian mengenai kepercayaan konsumen mengemukakan bahwa kebijakan keamanan terhadap privasi pelanggan (*customer privacy*)

dan sistem jaminan (*assurance systems*) berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen pada online retail (Lauer dan Deng, 2007; Teo dan Liu, 2007). Penelitian juga menunjukkan privasi dan keamanan sebagai faktor penentu kepercayaan dalam sebuah situs web (Yang et al, 2009; Holsapple dan Wu, 2008). Kepercayaan terhadap situs online retail meliputi hal berikut:

1. Privasi (*Privacy*)

Kepercayaan dan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi pribadi dan informasi keuangan melalui kepada situs online yang memungkinkan untuk melakukan pembelian. Masalah privasi yang sering terjadi di internet meliputi 'spam', pelacakan penggunaan dan pengumpulan data, penyebaran informasi kepada pihak ketiga.

2. Keamanan (*Security*)

Kepercayaan konsumen terhadap upaya yang dilakukan situs online dalam melindungi konsumennya terhadap ancaman yang dilakukan baik melalui jaringan (*network*) atau serangan data transaksi (*data transaction attacks*), atau pemalsuan melalui akses yang tidak sah (*unauthorized access* yang tercermin dalam teknologi yang digunakan untuk melindungi keamanan data-data konsumen yang dilakukan dengan teknologi seperti enkripsi dan otentikasi. Semakin baiknya teknologi keamanan maka semakin kecil pula kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui memdia internet.

Niat pembelian Online

Niat beli didefinisikan sebagai rencana awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa mendatang. Niat beli 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. 2013). Namun niat pembelian ini mungkin tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dipengaruhi oleh faktor kemampuan untuk mewujudkannya.

Niat beli merupakan hasil dari perilaku konsumen yang terkait langsung retail. Dimana pada konteks online, niat pembelian mengacu pada kekuatan kesediaan konsumen untuk

melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet (Salisbury et al., 2001).

Pengembangan Hipotesis

Praktek pengumpulan sejumlah informasi pribadi konsumen saat melakukan transaksi belanja online akan menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen terhadap penanganan dan keamanan informasi tersebut oleh online retail (Bart et al., 2005), demikian juga dengan pemenuhan pelayanan yang diberikan saat proses pembelian berlangsung yang menimbulkan ketidak nyamanan maupun ketepatan dalam pemenuhan janji yang rentan akan terjadinya penipuan. Perilaku etis online retail ini akan mempengaruhi niat pembelian online konsumen.

H1 Persepsi perilaku etis online retail berpengaruh terhadap niat pembelian online konsumen

Belanja secara online diasosiasikan lebih berisiko dibandingkan belanja secara konvensional, dimana risiko yang ada pada belanja online tidak didapati pada belanja konvensional, seperti ketidakmampuan konsumen untuk menilai kualitas produk secara maya, kurangnya kontak pribadi dengan penjual, biaya pembelajaran, kecemasan dan stres atas ketidakpastian, tidak adanya interaksi dan kontak sosial dengan orang lain, dan keamanan pembayaran dan pribadi (Salo dan Karjaluoto, 2007; Zhou et al, 2008). Jika retail online memiliki integritas yang baik dan bertanggung jawab dalam melindungi keamanan konsumen, dapat menjaga kerahasiaan, berlaku adil, dan jujur, serta melindungi kepentingan konsumennya, maka akan menurunkan tingkat risiko yang dirasakan konsumen tersebut (Roman, 2003).

H2 Persepsi perilaku etis online retail berpengaruh dalam menurunkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen

Persepsi konsumen pada perilaku etis online retail secara umum mengacu kepada integritas dan tanggung jawab perusahaan yang berada di balik retail online dalam menangani keamanan, kerahasiaan, keadilan, dan kejujuran yang pada akhirnya akan melindungi konsumen (Roman, 2007). Konsumen menganggap standar etika untuk melindungi konsumen yang diterapkan oleh perusahaan online retail dan pelanggaran

kontrak bisa membahayakan konsumen. Jika online retail dapat bertindak etis sesuai dengan yang semestinya maka akan menguatkan kepercayaan konsumen terhadap situs online retail.

H3 Persepsi perilaku etis online retail berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs online retail

Persepsi risiko yang dirasakan konsumen mempengaruhi niat pembelian onlinenya, secara umum konsumen enggan melakukan pembelian online ketika dihadapkan dengan sejumlah risiko yang akan diterima. Pada konteks pembelian secara konvensional konsumen datang langsung ke toko, dapat menyentuh, mencoba, dan merasa langsung produk yang akan dibeli, dengan demikian konsumen dapat langsung menghindari sejumlah risiko yang akan diterima. Sebaliknya pada konteks pembelian online konsumen harus melengkapi beberapa informasi pribadi (nama, alamat, nomor telepon, nomor kartu kredit) untuk menyelesaikan transaksi (Belanger et al., 2002) dan akhirnya konsumen juga harus menunggu sampai produk yang telah dibeli dikirimkan dan diterima konsumen sesuai alamat yang diberikan. Dengan demikian konsumen dihadapkan pada sejumlah risiko yang kemudian akan mempengaruhi niat pembeliannya.

H4 Persepsi Risiko yang dirasakan konsumen berpengaruh dalam menurunkan niat pembelian online konsumen

Pada konteks online retail, konsumen bersedia terlibat dengan retail online untuk belanja bahkan bersedia menerima kemungkinan risiko yang ditimbulkannya karena konsumen percaya bahwa retail online akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, menghantarkan produk maupun jasa sesuai dengan dengan yang dijanjikan (Lim et al., 2006). Schlosser et al. (2006) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas perusahaan retail mempengaruhi niat pembelian konsumen.

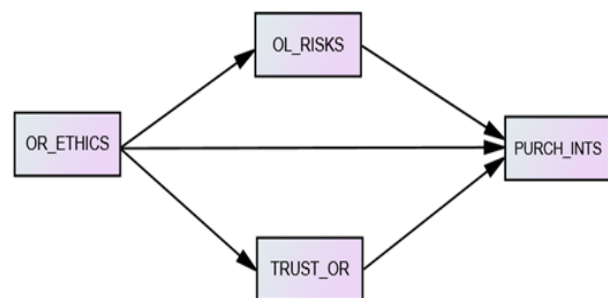
H5 Kepercayaan konsumen pada situs online retail berpengaruh terhadap niat pembelian online konsumen

Kepercayaan pada situs web mendapat perhatian pada konteks perdagangan elektronik, dimana kepercayaan berperan dalam hubungan antara perilaku etis yang dirasakan konsumen dari online retail (privasi dan keamanan) dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, seperti melakukan pembelian dan mengunjungi kembali.

H6 Kepercayaan konsumen pada situs online retail memediasi pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online konsumen

Persepsi konsumen atas perilaku etis online retail memungkinkan konsumen untuk mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian. Hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada situs online (McKnight et al., 2002).

H7 Risiko yang dirasakan konsumen memediasi pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif untuk memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat konsumen dalam belanja online yang dimediasi oleh kepercayaan pada situs online retail dan risiko yang dirasakan konsumen. Dimana variabel pada penelitian ini terdiri atas persepsi perilaku etis online retail (X), Persepsi risiko belanja online (Y1), kepercayaan pada situs online retail (Y2), dan niat pembelian online (Z).

Rancangan yang digunakan dalam penelitian adalah survey. Menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden

melalui penyebaran kuesioner dengan pernyataan tertutup menggunakan skala Likert dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Indikator penelitian ini terdiri atas 13 pernyataan untuk variabel persepsi perilaku etis online retail yang merepresentasikan keamanan (*security*), privasi (*privacy*), tanpa penipuan (*non-deception*), dan pemenuhan (*fulfillment*) yang diadopsi dari Belanger, et al. (2002), Roman (2007), Roman & Cuestas (2008), dan Limbu, et al. (2012). 23 pertanyaan untuk variabel risiko yang dirasakan konsumen yang merepresen- tasikan risiko Keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko sosial (*social risk*) dan risiko keamanan informasi (*information security*) diadopsi dari Martin dan amarero (2009), Tasi dan Yeh (2010), Almousa (2011), Javadi et al (2012), Zhang et al (2012). 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan pada situs online retail yang merepresentasikan kepercayaan atas privasi (*privacy*) dan kepercayaan atas keamanan (*Security*), diadopsi dari Yang et al (2009); Holsapple dan Wu (2008), serta 7 pernyataan untuk variabel niat pembelian online, yang merepresentasikan keinginan konsumen melakukan pembelian dimasa dating, diadopsi dari Yoo and Donthu (2001) dan Heijden (2003).

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen di Bandar Lampung, dengan ukuran sampel sebanyak 270 responden yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear, dan untuk menguji pengaruh tidak langsung dengan prosedur yang dilakukan melalui tahapan: (1) membangun hubungan yang signifikan di antara masing-masing variabel, (2) mengestimasi model dengan pengaruh langsung, lalu mengestimasi model kedua dengan menambahkan variabel pemediasi, jika hubungan variabel independen pada dependen tetap signifikan dan tidak berubah sekalipun variabel pemediasi dimasukkan dalam model, maka mediasi tidak didukung, jika hubungan variabel independen pada dependen berkurang tapi tetap signifikan ketika variabel pemediasi dimasukkan, maka *partial mediation* didukung, namun jika hubungan variabel independen pada dependen secara statistik tidak signifikan

setelah variabel pemediasi dimasukkan, maka *full mediation* didukung (Hair et al., 2010).

HASIL

Karakteristik Demografi

Karakteristik responden, dapat dijelaskan sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan sebanyak 57,6%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 42,4%. Usia dapat dinyatakan bahwa responden yang berusia 17 - 25 tahun adalah paling banyak yakni 60,8%) dibandingkan dengan responden yang berusia 26 – 35 tahun yakni sebanyak 26,4%, usia 36 – 45 sebanyak 10%, dan usia diatas 45 tahun sebanyak 2,8%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh mahasiswa sebanyak 52% disamping karyawan (PNS/BUMN) sebanyak 18%, karyawan swasta sebanyak 14,8%, wiraswasta sebanyak 8,8%, ibu rumah tangga sebanyak 4,8%, profesi lainnya sebanyak 1,6%.

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan, didominasi oleh responden dengan pengeluaran < Rp.2.500.000,- sebanyak 47,2%, disamping pengeluaran Rp.2.500.000,- s.d. Rp.5.000.000,- sebanyak 32,8%, pengeluaran Rp.5.000.001,- s.d. Rp.7.500.000,- sebanyak 12,8%, pengeluaran Rp.7.500.001,- s.d. Rp.10.000.000,- sebanyak 3,6%, pengeluaran > Rp.10.000.000,- sebanyak 3,6%

Karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja online selama enam bulan terakhir, didominasi oleh responden dengan intensitas belanja online < 3 kali sebanyak 28,4%, disamping responden dengan intensitas belanja 3 - 5 kali sebanyak 43,6%, 6 – 10 kali sebanyak 19,2%, dan > 10 sebanyak 8,8%.

Produk yang sering dibeli secara online adalah pakaian sebanyak 27,2%, disamping tas sebanyak 13,6%, sepatu sebanyak 21,6%, tiket sebanyak 4,0%, aksesoris sebanyak 7,6%, gadget sebanyak 10,4%, elektronik sebanyak 8,0%, kosmetik sebanyak 6,4%, dan buku sebanyak 1,2%

Uji Hipotesis

Pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online konsumen, dapat dilihat pada table 1 berikut.

Tabel 1.
Koefisien Persepsi Perilaku Etis Online Retail Terhadap Niat Pembelian Online Konsumen

Variable Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Beta	Nilai t	Sig	Keterangan
Purchase Intention (Z)	Online Retail Ethics (X)	0,473	8,797	0,000	Signifikan
Nilai R ²					0,224

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa *standardized coefficients beta* variable persepsi perilaku etis online retail (X) sebesar 0,473 dengan nilai signifikansi 0,000, hal tersebut berarti bahwa persepsi perilaku etis online retail berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online konsumen (Y1) dan **hipotesis 1 dapat diterima**.

Pengaruh langsung persepsi perilaku etis online retail terhadap risiko belanja online dapat dilihat pada table 2 berikut.

Tabel 2.
Koefisien Persepsi Perilaku Etis Online Retail Terhadap Persepsi Risiko Belanja Online

Variable Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Beta	Nilai t	Sig	Keterangan
Online Risk (Y1)	Online Retail Ethics (X)	0,397	7,078	0,000	Signifikan
Nilai R ²					0,157

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa *standardized coefficients beta* variable persepsi perilaku etis online retail (X) sebesar 0,397 dengan nilai signifikansi 0,000, hal tersebut berarti bahwa persepsi perilaku etis online retail berpengaruh positif dan signifikan dalam meminimalisir persepsi risiko belanja online (Y1) dan **hipotesis 2 dapat diterima**.

Pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap kepercayaan konsumen pada situs online retail, dapat dilihat pada table 3 berikut.

Tabel 3.
Koefisien Persepsi Perilaku Etis Online Retail Terhadap Kepercayaan Pada Situs Online Retail

Variable Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Beta	Nilai t	Sig	Keterangan
Trust Online Retail (Y2)	Online Retail Ethics (X)	0,460	8,480	0,000	Signifikan
Nilai R ²					0,212

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa *standardized coefficients beta* variable persepsi perilaku etis online retail (X) sebesar 0,460 dengan nilai signifikansi 0,000, hal tersebut berarti bahwa persepsi perilaku etis online retail berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada retail online (Y2), dan **hipotesis 3 dapat diterima**.

Pengaruh persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap niat pembelian online, dapat dilihat pada table 4 berikut.

Tabel 4.
Koefisien Persepsi Risiko Belanja Online Terhadap Niat Pembelian Online

Variable Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Beta	Nilai t	Sig	Keterangan
Purchase Intention (Z)	Online Risk (Y1)	0,496	9,349	0,000	Signifikan
Nilai R ²					0,246

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa *standardized coefficients beta* variable persepsi risiko belanja online (Y1) sebesar 0,496 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa persepsi risiko belanja online berpengaruh positif dan signifikan dalam menurunkan niat pembelian online (Z), dan **hipotesis 4 dapat diterima**.

Kepercayaan konsumen pada situs online retail berpengaruh terhadap niat pembelian online konsumen, dapat dilihat pada table 5 berikut.

Tabel 5.
Koefisien Kepercayaan Pada Situs Online Retail Terhadap Niat Pembelian Online

Variable Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Beta	Nilai t	Sig	Keterangan
Purchase Intention (Z)	Trust Online Retail (Y2)	0,548	10,725	0,000	Signifikan
Nilai R ²					0,300

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa *standardized coefficients beta* variable kepercayaan pada situs retail online (Y2) sebesar 0,548 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan pada situs retail online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online (Z), dan **hipotesis 5 dapat diterima**.

Peran kepercayaan pada situs retail online dalam memediasi pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online, dapat dilihat pada table 6 berikut.

Tabel 6.
Koefisien Persepsi Perilaku Etis Online Retail dan Kepercayaan Pada Situs Retail Online Terhadap Niat Pembelian Online

Variable Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Beta	Nilai t	Sig	Keterangan
Purchase Intention (Z)	Online Retail Ethics (X)	0,281	5,100	0,000	Signifikan
	Trust Online Retail (Y2)	0,419	7,612	0,000	Signifikan
Nilai R ²					0,362

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online tetap signifikan setelah variabel pemediasi (kepercayaan pada situs online retail) dimasukkan, namun nilai *standardized coefficients beta variable* persepsi perilaku etis online retail berkurang (0,473→0,281), sehingga *partial mediation* didukung. Hal ini juga dibuktikan melalui uji sobel dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (5,677>1,660), dengan demikian **hipotesis 6 dapat diterima.**

Peran mediasi persepsi risiko belanja online pada pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online, dapat dilihat pada table 7 berikut

Tabel 7.
Koefisien Persepsi Perilaku Etis Online Retail dan Persepsi Risiko Belanja Online Terhadap Niat Pembelian Online

Variable Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Beta	Nilai t	Sig	Keterangan
Purchase Intention (Z)	Online Retail Ethics (X)	0,328	6,045	0,000	Signifikan
	Online Risk (Y1)	0,366	6,734	0,000	Signifikan
Nilai R ²					0,337

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa pengaruh persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online tetap signifikan setelah variabel pemediasi (persepsi risiko belanja online) dimasukkan, namun nilai *standardized*

coefficients beta variable persepsi perilaku etis online retail berkurang (0,473→0,328), sehingga *partial mediation* didukung. Hal ini dibuktikan juga melalui uji sobel dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (4,880>1,660), dengan demikian **hipotesis 7 dapat diterima.**

Pembahasan

Tujuh hipotesis (H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7) dalam penelitian dapat diterima, dan hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variable persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online konsumen melalui peranan variable kepercayaan pada situs online retail dan persepsi risiko belanja online.

Persepsi konsumen pada perilaku etis online retail yang mengacu kepada integritas dan tanggung jawab perusahaan dibalik online retail dimana pada akhirnya akan menimbulkan persepsi positif konsumen terhadap reputasi situs online retail, terbukti berpengaruh dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs online retail dan menurunkan persepsi risiko belanja online yang dirasakan konsumen.

Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif bahwa online retail beretika dalam menjalankan bisnisnya dan melayani konsumennya terutama yang berkaitan dengan penanganan keamanan, kerahasiaan informasi, bertindak adil dan jujur dalam melayani serta melindungi kepentingan konsumennya, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs online retail. Disamping itu semakin baik persepsi konsumen terhadap etika online retail maka hal ini akan penurunan persepsi risiko (risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko social, risiko keamanan informasi) yang akan diterima konsumen sebagai dampak dari pembelian online yang pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian online.

Pada konteks online retail, konsumen bersedia terlibat dengan online retail untuk belanja bahkan bersedia menerima kemungkinan risiko yang ditimbulkannya karena konsumen percaya dan yakin bahwa online retail akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkannya, menghantarkan produk maupun jasa sesuai dengan yang dijanjikan tanpa adanya tindakan penipuan. Sehingga persepsi perilaku etis

online retail, kepercayaan konsumen pada situs online retail, serta persepsi risiko belanja online mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian online. Dimana dalam hal ini kepercayaan konsumen pada situs online retail dan persepsi risiko belanja online menginterfensi hubungan antara persepsi perilaku etis online retail dengan niat pembelian online.

KESIMPULAN

1. Penelitian ini memberikan informasi kepada retail dan pemasar online mengenai pentingnya persepsi konsumen terkait perilaku etis online retail dan kepercayaan konsumen pada situs online retail dan persepsi risiko belanja online yang dianggap sebagai factor-faktor yang berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian onlinenya.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi perilaku etis online retail berpengaruh langsung terhadap niat pembelian online konsumen, berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs online retail, dan berpengaruh terhadap persepsi risiko belanja online.
3. Kepercayaan konsumen pada situs online retail dan persepsi risiko belanja online pada penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian online konsumen.
4. Kepercayaan konsumen pada situs online retail dan persepsi risiko belanja online terbukti memediasi hubungan antara persepsi perilaku etis online retail terhadap niat pembelian online konsumen

SARAN

1. Pada penelitian ini persepsi perilaku etis online retail, kepercayaan konsumen pada situs online retail dan persepsi risiko belanja online merupakan variabel penting dalam mendukung niat konsumen untuk melakukan pembelian online, terutama yang berkaitan dengan keamanan transaksi, penanganan informasi pribadi, dan pemenuhan pelayanan yang sangat erat kaitannya dengan ketiga variabel tersebut. Perusahaan online retail sebaiknya dapat menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap etika online

retail, dimana hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko dengan menyajikan kebijakan privasi yang jelas dan menjamin kerahasiaan informasi pribadi konsumen untuk memperkuat niat konsumen melakukan pembelian online. Perusahaan online retail juga sebaiknya mencantumkan kebijakan keamanan yang jelas yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Online retail sebaiknya dapat jujur dalam memberikan informasi mengenai produk dan harga produk, dan responsif atas segala pertanyaan-pertanyaan konsumen ketika konsumen membutuhkan informasi lebih mendalam.

2. Penelitian ini tidak memberikan batasan karakteristik responden yang menjadi sampel, baik dari sisi usia, pekerjaan, dan jenis produk sehingga hasilnya bersifat umum. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat lebih spesifik menasar kepada segmen tertentu dalam menetapkan sampel penelitian, dan dapat menetapkan situs online retail tertentu sebagai objek penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat mengikutsertakan variabel psikologis konsumen sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai persepsi konsumen dan perilaku konsumen pada pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E. dan S. S. Srinivasan (2003), E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing* 20, 123–138.
- Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan dan G. L. Urban (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* 69, 133–152.
- Belanger, F., J. S. Hiller dan W. J. Smith (2002), Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes, *Journal of Strategic Information Systems* 11, 245–270.
- Chen, Z. dan Shergill, G.S. (2005), "Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand", *Journal*

- of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 79-94.
- Citera, M., R. Beaugard dan T. Mitsuya: (2005), 'An Experimental Study of Credibility in E-negotiations', *Psychology & Marketing* 22, 163-179.
- Claudia, I. (2012), "Perceived Risk when Buying online", *Economics Series*, 22(2), 63-73.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D., (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54 (7), 68-81.
- Culnan, M.J. dan Armstrong, P.K. (1999), "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation", *Organization Science*, Vol. 10 No. 1, pp. 104-15.
- Flavian, C. dan Guinaliu, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a website", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 No. 5, pp. 601-20.
- Forsythe, S. dan Shi, B. (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Forsythe, S., C. Liu, D. Shannon dan L. C. Gardner (2006), 'Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping', *Journal of Interactive Marketing* 20(2), 55-75.
- Forsythe, S., Liu, C. Shannon, D. dan Gardner, L. (2006), "Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping", *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp.55-75.
- Grabner-Krauter, S. (2002), The Role of Consumers' Trust in Online-shopping , *Journal of Business Ethics* 39, 43-50.
- Grewal, D., G. R. Iyer dan M. Levy, (2004), Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences , *Journal of Business Research* 8, 695-743.
- Hair, J.F., Back, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. dan Tatham, R.L. (2005), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Janda, S., Trocchia, P.J. dan Gwinner, K.P. (2002), "Consumer perceptions of internal retail service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 412-31.
- Javadi , M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh , M. Poursaeedi, A., dan Asadollahi, A. (2012) , "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of consumers", *International Journal of Marketing Studies*; 4(5), 81-98.
- Masoud, Emad Y. (2013), The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 6, 76-89.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. dan Kacmar, C.J. (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information System*, Vol. 11, pp. 297-323.
- Roman, S. dan Cuestas, P.J. (2008), "The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol. 80 No. 4, pp. 641-56.
- Roman, S.: (2003), 'The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry', *Journal of Marketing Management* 19, 915-949.
- Roman, S.: (2007), 'The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective', *Journal of Business Ethics* 72(2), 131-148.
- Salo, J. dan Karjaluoto, H. (2007), "A conceptual model of trust in the online environment", *Online Information Review*, 31(5), 604-21.
- Swan, J. E., M. R. Bowers dan L. D. Richardson: (1999), Customer Trust in the Salesperson: An Integrate Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature, *Journal of Business Research* 44, 93-107.
- Wolfinger, M. dan M. C. Gilly: (2003), 'eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality', *Journal of Retailing* 79, 183-198.
- Yang, M.-H., Chandlrees, N., Lin, B. dan Chao, H.-Y. (2009), "The effect of perceived ethical performance of shopping websites

- on consumer trust”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 50 No. 1, pp. 15-24.
- Youn, S. (2009), “Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents”, *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389 – 418.
- Zhang, L., Tan,W., Xu, Y. dan Tan, G. (2012) , “Dimensions of Consumers’ Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers’ Purchasing Behaviour”, *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.
- Zhao, G.M. (2010), “Research on customer loyalty of B2C e-commerce”, *China-USA Business Review*, Vol. 9 No. 5, pp. 46-52.