

**Customer *Ethical Perception* on Tokopedia Online Shop di Kota
Semarang dan Pengaruh Terhadap *Repurchase Intention***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Danang Seto Rah Adhy

NIM : 30401800065

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Customer Ethical Perception on Tokopedia Online Shop di Kota Semarang
dan Pengaruh Terhadap Repurchase Intention**

Disusun Oleh :

Danang Seto Rah Adhy

30401800065


Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

UNISSULA

جامعة سلطان أحمد في الإسلاميه
Semarang, 5 Juli 2022

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2022.07.05
11:19:46 +07'00'

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK. 210499041

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Customer *Ethical Perception* on Tokopedia Online Shop di Kota Semarang
dan Pengaruh Terhadap *Repurchase Intention***

Disusun Oleh :
Danang Seto Rah Adhy
Nim : 30401800065
Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal Jumat, 29 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2022.08.04
09:23:30 +07'00'

Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si.

NIK. 210499041

Penguji I



Digitally signed
by Marno
Nugroho,Dr.E
Date: 2022.08.09
16:08:20 +07'00'

Dr. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

Penguji II



Drs. Bedjo Santoso M.Si Phd

NIK. 210403049

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 29 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Danang Seto Rah Adhy
NIM : 30401800065
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat Asal : Griya Praja Mukti RSS Blok Q no 2 Kendal
Fakultas : Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang
No. HP/Email : 082133750919/danangseto@std.unissula.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa usulan penelitian untuk skripsi dengan judul
**Customer Ethical Perception on Tokopedia Online Shop di Kota Semarang
dan Pengaruh Terhadap Repurchase Intention**

Adalah karya tulis ilmiah yang dalamnya tidak terdapat tindakan-tindakan plagiasu
yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah.

Semarang, 5 Juli 2022

Dosen Pembimbing

Yang Membuat Pernyataan



Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2022.07.05
11:19:46 +07'00'

Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si

NIK. 21049941



Danang Seto Rah Adhy

NIM. 30401800065

PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danang Seto Rah Adhy

NIM : 30401800065

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ dengan judul

**Customer Ethical Perception on Tokopedia Online Shop di Kota Semarang
dan Pengaruh Terhadap Repurchase Intention**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Juli 2022

Yang Menyatakan



Danang Seto Rah Adhy

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Danang Seto Rah Adhy
NIM : 30401800065
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat Asal : Griya Praja Mukti RSS Blok Q no 2 Kendal
No. HP/Email : 082133750919/danangseto@std.unissula.ac.id

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

**Customer Ethical Perception on Tokopedia Online Shop di Kota Semarang
dan Pengaruh Terhadap Repurchase Intention**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Juli 2022

Yang Menyatakan



Danang Seto Rah Adhy

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

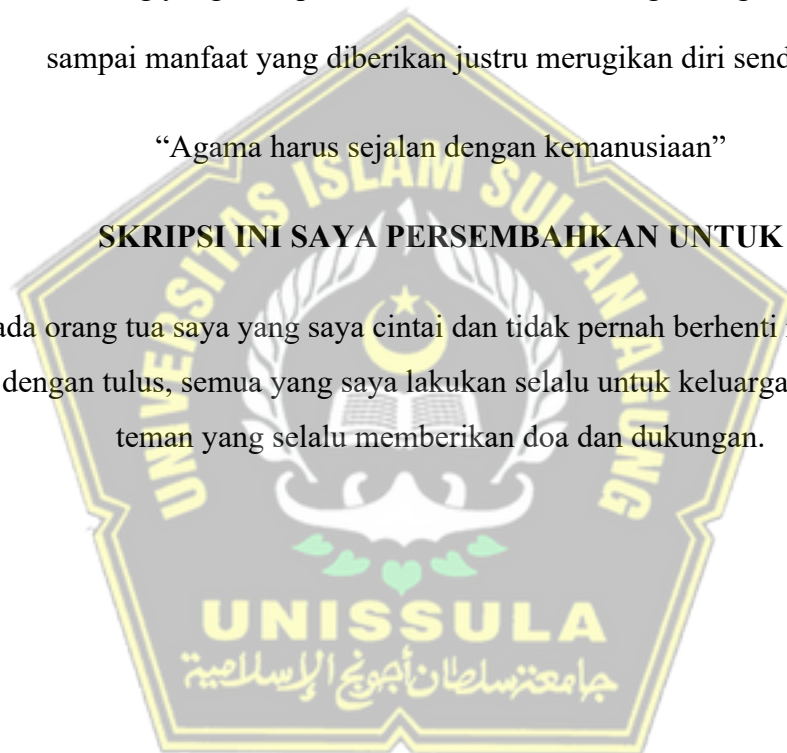
“Kita wajib menghormati orang lain, tetapi orang lain tidak wajib menghormati kita”

“Jadilah seseorang yang mampu memberikan manfaat bagi orang lain, tapi jangan sampai manfaat yang diberikan justru merugikan diri sendiri”

“Agama harus sejalan dengan kemanusiaan”

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

Kepada orang tua saya yang saya cintai dan tidak pernah berhenti menyayangi saya dengan tulus, semua yang saya lakukan selalu untuk keluarga. Dan teman teman yang selalu memberikan doa dan dukungan.



ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer ethical perception* terhadap *trust* (kepercayaan), pengaruh *customer ethical perception* terhadap *satisfaction* (kepuasan), pengaruh *customer ethical perception* terhadap *commitment* (komitmen), pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang), pengaruh *satisfaction* (kepuasan) terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang), pengaruh *commitment* (komitmen) terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) dan pengaruh *customer ethical perception* terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang). Populasi penelitian ini meliputi pelanggan tokopedia online shop di Kota Semarang

Metode penelitian ini digunakan yaitu deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan media pengumpulan data kuesioner untuk mengungkapkan data *customer ethical perception*, terhadap *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan), *commitment* (komitmen) dan *repurchase intention* (minat beli ulang) serta dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa *customer ethical perception* berpengaruh positif dan efektif terhadap *trust* (kepercayaan), *customer ethical perception* berpengaruh positif dan efektif terhadap *satisfaction* (kepuasan), *customer ethical perception* berpengaruh kurang efektif terhadap *commitment* (komitmen), *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan efektif terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang), *satisfaction* (kepuasan) berpengaruh positif dan efektif terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang), *commitment* (komitmen) berpengaruh positif dan efektif terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang), dan *customer ethical perception* berpengaruh positif dan efektif terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *customer ethical perception, trust, satisfaction, commitment, repurchase intention*

ABSTRAK

Scientific research in the form of this thesis aims to analyze and determine the effect of customer ethical perception on trust, the influence of customer ethical perception on satisfaction, the influence of customer ethical perception on commitment, the influence of trust on repurchase intention (repurchase interest), the effect of satisfaction (satisfaction) on repurchase intention (repurchase interest), the effect of commitment (commitment) on repurchase intention (repurchase interest) and the influence of customer ethical perception on repurchase intention (repurchase intention). The population of this study includes online shop shoppers in the city of Semarang

The research method used is descriptive through a quantitative approach using questionnaire data collection media to reveal data on customer ethical perception, on trust (trust), satisfaction (satisfaction), commitment (commitment) and repurchase intention (repurchase interest) and in this study using multiple linear regression analysis technique.

The results obtained show that customer ethical perception has a positive and effective effect on trust, customer ethical perception has a positive and effective effect on satisfaction, customer ethical perception has a less effective effect on commitment, trust has a positive effect and effective on repurchase intention, satisfaction has a positive and effective effect on repurchase intention, commitment has a positive and effective effect on repurchase intention, and customer ethical perception has an effect positive and effective against repurchase intention.

Keywords: customer ethical perception, trust, satisfaction, commitment, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun penelitian ini yang berjudul **“Customer Ethical Perception on Tokopedia Online Shop Di Kota Semarang Dan Pengaruh Terhadap Repurchase Intention”** telah terselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terelesaikannya penulisan penelitian skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi serta doa dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan penghargaan dan haturkata rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M. Si, Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhitaman, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan banyak waktu dalam memberikan bimbingan, dukungan serta arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Staf karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman di

perkuliahan.

5. Kedua orang tua penulis, Bapak Tarjono dan Ibu Nawangsih yang selalu mendukung, mendoakan, berjuang dan memberikan kasih sayang kepada penulis.
6. Saudara penulis, Gita Hanggono Raras yang selalu mengasihi dan memberi dukungan penulis.
7. Teman senasib dan seperjuangan Doni Wijaya, Candra Agus, Dwiki Rahmat Fahrezi dan lainnya yang selama perkuliahan membantu dan memberi dukungan pada penulis
8. Seluruh teman-teman angkatan 2018 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis juga berharap semoga penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak dan semoga perbuatan yang telah dilakukan menjadi amalan baik disisi Allah SWT.

Semarang, 5 Juli 2022



Danang Seto Rah Adhy

NIM. 30401800065

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRAK</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14

2.1.1 Customer Ethical Perception	15
2.1.2 Kepercayaan (Trust)	17
2.1.3 Kepuasan (Satisfaction)	19
2.1.4 Komitmen (Commitment).....	21
2.1.5 Minat Beli Ulang (Repurchase Intention).....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.2.1 Hubungan Antara Customer Ethical Perception dengan Trust (Kepercayaan).....	24
2.2.2 Hubungan Antara Customer Ethical Perception dengan Kepuasan (Satisfaction).....	25
2.2.3 Hubungan Antara Customer Ethical Perception dengan Komitmen (Commitment).....	26
2.2.4 Hubungan Antara Trust (Kepercayaan) dengan Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).....	27
2.2.5 Hubungan Antara Satisfaction (Kepuasan) dengan Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).....	29
2.2.6 Hubungan Antara Commitment (Komitmen) dengan Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).	30
2.2.7 Hubungan Antara Customer Ethical Perception dengan Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).	31

2.3 Kerangka Pikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1 Kuesioner.....	38
3.4.2 Skala pengukuran.....	38
3.5 Variabel dan Indikator.....	38
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
3.6.1 Uji validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.1 Uji Normalitas.....	42
3.7.2 Uji Kolmogorov Smirnov	43

3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	43
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas	43
3.8 Analisis Regresi.....	44
3.9 Pengujian Hipotesis	45
3.9.1 Uji t.....	45
3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	45
3.9.3 Koefisien Determinasi (R ²)	46
3.9.4 Uji Sobel Test	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	48
4.2 Analisis Kualitatif.....	49
4.2.1 Analisis Deskriptif Customer Ethical Preception.....	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Trust (Kepercayaan).....	52
4.2.3 Analisis Deskriptif Satisfaction (Kepuasan).....	54
4.2.4 Analisis Deskriptif <i>Commitment</i>	56
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	57
4.3 Analisis Kuantitatif.....	59
4.3.1 Hasil Uji Validitas	59
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61

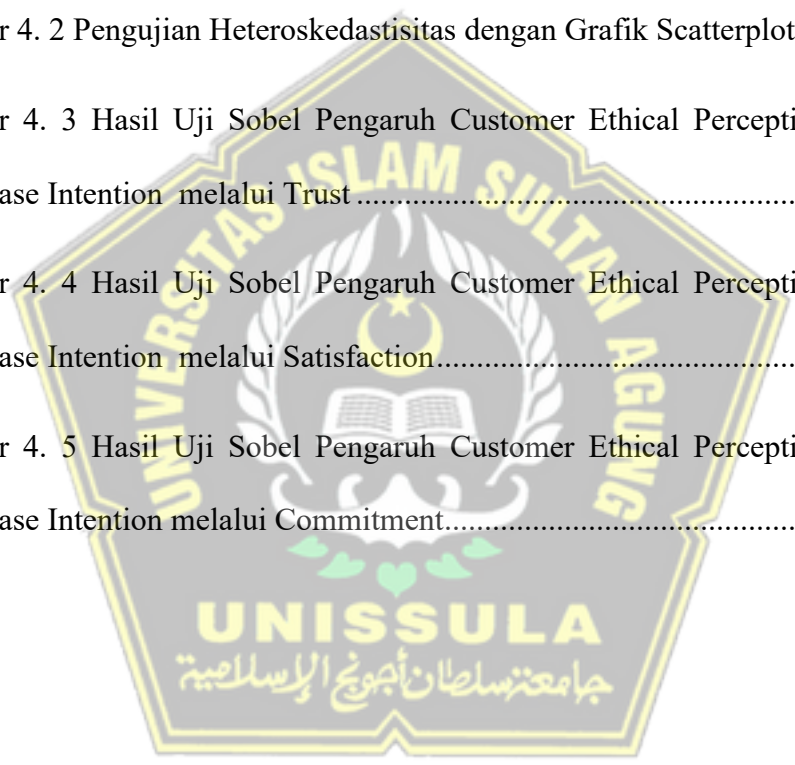
4.3.3 Uji Normalitas.....	61
4.3.4 Uji Kolmogorov Smirnov	62
4.3.5 Uji Multikolonieritas.....	63
4.3.6 Uji Heteroskedastisitas	64
4.3.7 Pengujian Regresi Linier Berganda	65
4.4 Analisis Jalur	65
4.5 Uji T.....	74
4.7 Pembahasan.....	77
4.6 Uji Sobel Test.....	88
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi Manajerial.....	94
5.3 Implikasi Teoritis.....	98
5.4 Keterbatasan Penelitian	98
5.5 Agenda Peneliti Mendatang	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Dan Indikator.....	39
Tabel 4. 1 Identitas Responden	48
Tabel 4. 2 DESKRIPTIF VARIABEL <i>CUSTOMER ETHICAL PRECEPTION</i> ..	51
Tabel 4. 3 DESKRIPTIF VARIABEL <i>TRUST</i>	53
Tabel 4. 4 DESKRIPTIF VARIABEL <i>SATISFACTION</i>	54
Tabel 4. 5 DESKRIPTIF VARIABEL <i>COMMITMENT</i>	56
Tabel 4. 6 DESKRIPTIF VARIABEL <i>REPURCHASE INTENTION</i>	58
Tabel 4. 7 HASIL UJI VALIDITAS.....	59
Tabel 4. 8 HASIL UJI RELIABILITAS.....	61
Tabel 4. 9 HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV	62
Tabel 4. 10 HASIL UJI MULTIKOLONERITAS	63
Tabel 4. 11 PERSAMAAN REGRESI LINEAR (H1).....	66
Tabel 4. 12 PERSAMAAN REGRESI LINEAR (H2).....	67
Tabel 4. 13 PERSAMAAN REGRESI LINEAR (H3).....	69
Tabel 4. 14 PERSAMAAN REGRESI LINEAR (H4-H7).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	7
Gambar 1. 2.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran.....	33
Gambar 4. 1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot.....	62
Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot.....	65
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Customer Ethical Perception Terhadap Repurchase Intention melalui Trust.....	89
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Customer Ethical Perception Terhadap Repurchase Intention melalui Satisfaction.....	90
Gambar 4. 5 Hasil Uji Sobel Pengaruh Customer Ethical Perception Terhadap Repurchase Intention melalui Commitment.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat berkembang dan pastinya membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat sekarang. Sejak perkembangan internet yang sangat pesat ini, hampir seluruh perusahaan menggunakan operasi bisnis mereka. Salah satu kegunaannya yaitu untuk memperluas penjualan. Internet bisa dipakai untuk memasarkan bermacam barang yang akan dijual. Belanja online merupakan salah satu bagian dari aktivitas yang mencakup jual beli barang atau jasa melalui produk elektronik atau internet. Belanja online saat ini sangat memudahkan dalam berbelanja apapun tanpa harus membuang banyak waktu dan tenaga. Karena seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat serta memudahkan untuk berbisnis. Selang berjalanya waktu permintaan belanja online semakin meningkat.

Sebelumnya berbelanja melalui online ini tidak terlalu diminati oleh masyarakat di Indonesia. Karena pada dasarnya belanja online tidak dapat dilakukan secara langsung antara pelanggan dan pedagang, itu lah yang membuat rasa kekhawatiran bagi para konsumennya. Penyebab ini dilatarbelakangi oleh rasa takut, kualitas produk yang tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan lain-lain. Sebab itu bisa sangat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja melalui jasa e-commerce.

Tetapi akhir-akhir ini beberapa perusahaan e-commerce sangat berusaha memberi kemudahan agar lebih bisa mendapatkan kepuasan dan rasa percaya dari pelanggan, sehingga saat melakukan transaksi atau aktivitas belanja konsumen akan

merasa lebih aman dan percaya terhadap toko online tersebut. Serta berbelanja melalui layanan ini, pelanggan sangat harus mengevaluasi bermacam hal dengan lebih bijak dan lebih detail.

E-commerce adalah praktik berbisnis online. “E-commerce adalah semacam mekanisme bisnis elektronik yang menurut Surawiguna (2010) berfokus pada transaksi komersial berbasis individu dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperdagangkan produk atau jasa.” E-commerce menawarkan pilihan bisnis yang fantastis, termasuk kemampuan untuk menjual barang dan menyediakan layanan online, serta pengembangan pendapatan (Rohm dan Swaminathan 2004). “Akibatnya, bisnis sekarang berusaha untuk menyediakan layanan online sebagai pengganti atau tambahan dari layanan offline konvensional mereka” (Pujari, 2004).

Belanja online telah menjadi pilihan populer bagi banyak orang di Indonesia untuk membeli barang. Tokopedia kini membantu merevitalisasi bisnis ini sebagai akibat dari meningkatnya ekspansi e-commerce di Indonesia. Pasar seluler konsumen-ke-konsumen (C2C) Tokopedia aman, menyenangkan, sederhana, dan berguna untuk jual beli. Tokopedia, salah satu online marketplace, telah mengalami penyesuaian untuk menarik lebih banyak klien untuk berbisnis di sana. Tokopedia lebih menekankan pada platform seluler untuk memudahkan pengguna menelusuri, membeli, dan menjual di perangkat seluler mereka. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melaporkan, meski mewabah, bisnis e-commerce di Indonesia tumbuh sangat cepat. Bahkan, perdagangan berbasis digital ini diperkirakan meningkat 33,2 persen dari 2020 menjadi Rp 337 triliun pada tahun

ini. Terutama jika dilihat dari perspektif perilaku konsumen, tren transaksi berbasis digital telah tumbuh di semua lini perdagangan berbasis online karena individu menghabiskan lebih banyak waktu di rumah selama epidemi. Selain itu, perkembangan perusahaan digital semacam ini sangat terbantu dengan hadirnya teknologi yang semakin mapan serta kecepatan transaksi yang lebih cepat dan mudah. Dipastikan e-commerce akan terus meningkat pada tahun 2021 (Indonesia.go.id).

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan penggunaan kembali saluran online oleh pelanggan untuk membeli dari pengecer tertentu. Telah dikonfirmasi berulang kali bahwa pelanggan tetap membawa lebih banyak keuntungan bagi perusahaan karena menghabiskan sedikit waktu dalam mengevaluasi pembelian (Chiu et al., 2014). Niat pembelian kembali adalah janji pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan lagi dan menyebarkan iklan dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Khan et al., 2012). Pelanggan yang berniat untuk mengulang kembali sebagai pembeli dari perusahaan yang sama biasanya lebih banyak berbelanja dan memberikan word of mouth yang positif. Munculnya internet telah merevolusi cara berbisnis dimasa lalu dengan kemajuan internet dan ecommerce, preferensi konsumen telah berubah dari toko fisik konvensional menjadi belanja online.

Salah satu online mall Indonesia dengan model bisnis marketplace dan mall adalah Tokopedia.com. Individu, usaha kecil, dan merek dapat membuat dan mengoperasikan toko online di Tokopedia. Sejak debut hingga akhir tahun 2015, semua orang dapat menggunakan layanan dasar Tokopedia secara gratis. Pada 17

Agustus 2009, Tokopedia.com resmi diperkenalkan ke publik oleh PT Tokopedia yang didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. PT Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu perusahaan online dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia sejak debut resminya. GoodStats.com memprediksi e-commerce Indonesia akan menjadi peringkat pertama di dunia pada tahun 2021. Misi Tokopedia adalah "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Melalui Internet," dan perusahaan juga menjalankan program untuk membantu masyarakat dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Besar (UMKM) mengembangkan usaha mereka dengan mengiklankan barang-barang mereka secara online. Menurut voi.id jumlah total nilai transaksi Tokopedia pada kuartal ii 2021 yaitu sebesar 75,4 triliun.

Minat pembelian kembali dilihat oleh (Hellier et al. 2003) sebagai proses individu membeli produk atau jasa. E-commerce dapat digunakan untuk membeli item ini. Ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian online lagi, mereka mempertimbangkan sejumlah kriteria. Terdapat banyak factor yang mempengaruhi minat beli ulang bisa dari kepercayaan, komitmen dan kepuasan konsumen tersebut . karena dengan factor-faktor tersebut seorang konsumen akan lebih yakin saat melakukan transaksi jika e-commerce memiliki kepercayaan, komitmen dan kepuasan yang baik. Minat pembelian ulang juga dapat dilihat sebagai aspek yang berhubungan dengan perilaku dari sikap konsumsi. “Minat beli ulang konsumen adalah proses yang dilalui konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor merupakan tahap di mana konsumen membuat pilihan di antara beberapa merek yang termasuk dalam

kumpulan pilihan, kemudian akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai.” Sehingga minat beli ulang juga sangat bisa dipengaruhi oleh etika pemasaran atau bisa disebut Customer Ethical Perception.

Menurut Persepsi Etis Pelanggan, dibandingkan dengan transaksi tatap muka, transaksi elektronik atau online lebih cenderung mencakup pelanggaran etika. Dengan banyak isu mengatakan permasalahan seperti privasi, keamanan transaksi, penipuan menjadi perdebatan hangat dalam literature akademis dan praktisi (Román and Cuestas 2008). E-commerce sendiri sangat bisa berdampak pada persepsi etis karena pada dasarnya seorang konsumen mau untuk memakai produk atau jasa akan selalu memperhatikan tentang etika pemasaran ini. Menurut Miyazaki dan Fernandez (2001) mengevaluasi konsumen tentang kekhawatiran tentang berbelanja online terdapat empat masalah terkait dengan masalah etika, kategori pertama privasi, berisi berbagai masalah seperti informasi pribadi kontak yang tidak diminta dari pengecer online, dan pelacakan perilaku belanja yang tidak diungkapkan. Kategori kedua, keamanan sistem, mencakup kekhawatiran tentang individu yang berpotensi jahat yang melanggar perangkat perlindungan data teknologi untuk mendapatkan pelanggan' informasi pribadi dan keuangan. Kategori ketiga, penipuan pengecer online, berfokus pada kekhawatiran tentang perilaku penipuan oleh online pengecer, seperti kesalahan penyajian yang disengaja atau tidak terkirimnya barang.

Customer Ethical Perception berkaitan pada pengalaman pelanggan atas produk atau jasa yang akan di konsumsi. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang etika pemasaran dari berbagai hal. Sementara itu, informasi yang terdapat

pada etika pemasaran dapat dengan jelas mengurangi risiko dan keraguan yang dirasakan pelanggan atau konsumen saat membeli barang atau layanan jasa. Oleh sebab itu, informasi tentang Customer Ethical Perception akan memengaruhi keinginan seseorang sebelum melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wei, Ang, and Anaza 2019) mengungkapkan bahwa Customer Ethical Perception memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention). Tokopedia merupakan situ marketplace yang saat ini aktif dipasarkan, peneliti memilih Tokopedia karena Tokopedia memiliki kepercayaan, komitmen dan kepuasan terhadap pelanggan yang baik. Saat ini, salah satu situs jual beli yang paling terkenal adalah Tokopedia. Tokopedia menawarkan marketplace dimana pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi pertukaran barang secara gratis tanpa membayar biaya apapun. Lebih dari satu juta orang Indonesia telah meluncurkan bisnis mereka di Tokopedia, menjadikannya platform populer untuk perusahaan rintisan. Lebih dari 16,5 juta barang dikirim ke pelanggan setiap bulan dari Sabang sampai Merauke, dengan total transaksi bulanan dalam miliaran rupiah. Dengan kata lain, etika pemasaran Tokopedia sangat baik karena mereka secara konsisten memberikan keamanan pelanggan saat membeli dengan menggunakan struktur akun bersama. Mekanisme ini berfungsi sebagai perantara antara pelanggan dan vendor. Tokopedia mengklaim di situs webnya bahwa pelanggan dilindungi dari penipu online dengan identitas yang tidak jelas karena pembayaran hanya dilakukan ke vendor setelah pelanggan membeli produk. Tokopedia menjadi TOP 10 e-commerce di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli.

Gambar 1. 1

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	153,639,700	#2	#4	174,300	903,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4 Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	31,303,500	#6	#5	473,710	339,970	7,956,800	998
6 JD ID	11,401,500	#5	#7	18,490	262,750	776,900	709
7 Sale Stock Indonesia	4,333,000	#8	#8	14,520	550,470	4,356,600	535
8 Elevenia	4,001,800	#13	#11	122,000	120,370	1,196,700	310
9 Bhinneka	3,725,600	#25	#19	71,790	20,420	1,037,500	509
10 Zalora	3,505,300	#7	#9	67,090	284,630	7,647,200	428

Sumber : (iPrice, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.1, Tokopedia telah berkembang menjadi situs e-commerce yang disukai dengan pengunjung terbanyak (153.639.700), jauh melampaui Bukalapak. Peran kredibilitas endorser dalam mempengaruhi sikap konsumen tidak lepas dari popularitas Tokopedia di masyarakat. Selain itu, kualitas layanan yang ditawarkan Tokopedia berdampak pada konsumen dan didukung oleh kehadiran 1.917 karyawan yang semakin meningkatkan layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. diperhatikan oleh masyarakat. Dengan perawatan dan pemeliharaan yang terencana dengan baik, Tokopedia mampu mencapai tingkat popularitas e-commerce di Asia Tenggara pada akhir tahun 2018. Salah satunya adalah penggunaan celebrity endorsement dalam materi pemasaran untuk mempromosikan barang hingga akhirnya pelanggan tertarik. menggunakan Tokopedia, sehingga terjadi pembelian berulang. Berbeda dengan individu biasa, selebriti yang berperan sebagai endorser memiliki daya tarik. Biasanya, orang dapat

mempercayai selebriti yang memiliki pengalaman dan yang dapat menyampaikan pesan yang kuat.

Gambar 1. 2



Dengan 147,8 juta kunjungan bulanan, Tokopedia menjadi pengecer online teratas di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2021, menurut Gambar 1.2. Pada Q2 2020, hanya ada 86,1 juta kunjungan, meningkat 61,7 juta year over year (yoy). Tempat ini juga mendahului Shopee yang memenangkan persaingan dengan 94,3 juta kunjungan di Q2 2020. Shopee harus turun ke posisi kedua di Q2 2021 dengan 127 juta pengunjung, sementara Bukalapak di urutan ketiga

dengan 29,4 juta kunjungan. Kemudian, dengan masing-masing 27,6 juta dan 18,4 juta kunjungan, Lazada dan Blibli menempati posisi keempat dan kelima. Fakta bahwa Tokopedia adalah situs eCommerce paling populer tidak diragukan lagi konsisten dengan tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan penetrasi lokal daripada mengejar perkembangan internasional. Menurut William Tanuwijaya, co-founder dan CEO Tokopedia, perusahaan akan memprioritaskan pengembangan lokal pada 2019 daripada mencoba memasuki pasar internasional. Dia bertujuan untuk menggunakan teknologi digital untuk memanfaatkan potensi lokal dan mempromosikan pembangunan ekonomi regional yang merata. “Pedesaan sekarang memberikan yang paling menjanjikan, menurut kami. Rencana aksi kami selanjutnya adalah Go Local daripada Go Global. Menurut kami, Boyolali lebih signifikan dan memiliki potensi lebih dari, katakanlah, Bangkok. Singapura kurang signifikan daripada Surakarta” kata William, mengutip koil.

Tokopedia akan terus mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) regional untuk lebih mandiri pada tahun 2021. Tokopedia terus berkonsentrasi melayani pasar lokal meski pemerintah berniat meratifikasi ASEAN Agreement on Electronic Commerce (Asean Agreement). di eCommerce).

“Konsumen akan memiliki pandangan etis yang positif terhadap Tokopedia jika toko online-nya mampu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan, perusahaan harus memahami harapan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik agar dapat memberikan pelayanan yang relevan dan tepat.”

Pelanggan lebih cenderung membandingkan layanan dari organisasi lain jika mereka senang dengan layanan yang mereka terima. Intinya, pandangan pelanggan tentang perilaku etis penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perilaku etis konsumen, terutama yang berkaitan dengan keamanan dan privasi transaksi, yang kemudian berdampak positif pada kepercayaan konsumen pada penjual (Bart et al. 2005). “Pendapat konsumen tentang etika online akan mempengaruhi kepercayaan mereka dalam transaksi online, yang akan berdampak pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian online lebih banyak.”

Ketidakpercayaan konsumen adalah penghalang untuk pembelian online; masih banyak konsumen yang tidak mempercayai metode pembayaran ini, sehingga menyulitkan para pelaku bisnis E-commerce. Agar pemain e-commerce mendapatkan kepercayaan dari setiap klien mereka, mereka harus memberikan layanan dan kualitas yang sangat baik. Konsumen memahami nilai kepercayaan pada pengecer saat melakukan pembelian melalui internet, dan hal ini normal menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian kedua di bisnis tertentu. Oleh karena itu, pembeli dan penjual harus memiliki kepercayaan timbal balik satu sama lain.

“Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jin, Park, and Kim 2007), Penelitian yang dilakukan untuk temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi etika konsumen.” Selama ini, penelitian menunjukkan bahwa kesan etis pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali setelah melakukan transaksi online (Fihartini 2017a).

Berdasarkan research gap yang sudah di jelaskan diatas, sehingga peneliti memilih judul penelitian **Customer Ethical Perception on Tokopedia Online Shop di Kota Semarang dan Pengaruh terhadap Repurchase Intention.**

1.2 Rumusan masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas di temukan masalah, masih terdapat ketidakkonsistenan temuan hasil penelitian mengenai peran *customer ethical perseption*, kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitmen*) dalam minat beli ulang (Repurchase intention) secara online. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian untuk mengetahui apa yang menyebabkan meningkatkan minat beli ulang secara online. Sedangkan perumusan masalah pada penelitian yang dilakukan ialah bagaimana cara menambah minat beli ulang konsumen Tokopedia.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Ethical Perseption* terhadap Kepercayaan (*Trust*) di Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Ethical Perseption* terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) di Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Ethical Perseption* terhadap Komitmen (*Commitment*) di Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di Tokopedia?

5. Bagaimana pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh Komitmen (*Commitment*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di Tokopedia?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Ethical Perseption* terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *Customer Ethical Perseption* terhadap Kepercayaan (*Trust*) di Tokopedia
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Ethical Perseption* terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) di Tokopedia
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Ethical Perseption* terhadap Komitmen (*Commitment*) di Tokopedia
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di Tokopedia
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di Tokopedia
6. Untuk menganalisis pengaruh Komitmen (*Commitment*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di Tokopedia
7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Ethical Perseption* terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di Tokopedia

1.4 Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengantisipasi bahwa penelitian ini akan memiliki sejumlah manfaat, terutama untuk kemajuan ekonomi manajemen. Ini akan berfungsi sebagai alat pembelajaran yang akan mendukung dan memperluas pengetahuan, terutama di bidang yang terkait dengan masalah yang diangkat penulis, seperti pengaruh pada minat beli kembali dan penambah literatur.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dijadikan acuan atau sebagai referensi karya ilmiah yang memiliki kaitan terhadap masalah yang sama ataupun penelitian yang lebih luas



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Theory of Planned Behaviour telah diterapkan pada berbagai perilaku untuk lebih memahami individu mana yang berperilaku dengan cara apa. Perilaku manusia dipandu oleh probabilitas subjektif yang berbeda ((Lokhorst, Werner, and Staats n.d.), Ini mengacu pada keyakinan pada hasil perilaku, keyakinan mengenai norma-norma sosial orang lain, dan keyakinan tentang adanya variabel yang dapat membantu atau menghambat kinerja perilaku. Ada beberapa elemen mendasar yang mempengaruhi keyakinan. Secara kolektif, ide-ide normatif memberikan norma subjektif, keyakinan perilaku menciptakan kontrol perilaku yang dirasakan, dan keyakinan kontrol menciptakan sikap terhadap perilaku. Sintesis dari semua komponen ini menghasilkan pengembangan niat perilaku. Definisi niat perilaku adalah "instruksi yang diberikan individu kepada diri mereka sendiri untuk bertindak dengan cara tertentu (Triandis 1980). Dengan kata lain, niat berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik keputusan yang disengaja seseorang untuk mengeluarkan upaya yang diperlukan untuk melakukan aktivitas. Adalah mungkin untuk menganggap niat sebagai penyebab utama perilaku.

Selain itu, *Theory of Planned Behaviour* tiga teori mediasi diusulkan. Pertama, diasumsikan bahwa sikap dan standar subjektif memiliki dampak total pada perilaku, dan PBC memiliki sebagian efek mediasi pada perilaku. Kedua, diusulkan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC, dalam urutan itu, memoderasi efek keyakinan perilaku, normatif, dan kontrol pada niat dan perilaku. The Theory

of Planned Behavior juga dianggap mengurangi dampak dari semua elemen biologis, sosial, lingkungan, ekonomi, medis, dan budaya lainnya.

Penelitian ini sangat berguna untuk konsumen yang akan membeli sebuah produk online dikarenakan memiliki kepercayaan pada platform online tersebut. Sebab itu, bagaimana konsumen mengekspreskan niat mereka untuk membeli dari toko tertentu merupakan indikator yang wajar dan disengaja dari perilaku belanja mereka (Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale 2000). Seseuai dengan *Theory Planed of Behaviour* (Oly Ndubisi et al. 2011) mengatakan bahwa sejauh mana pelanggan merasa pembelian internet akan meningkatkan kinerja transaksi mereka dikenal sebagai keuntungan yang dirasakan. The Theory of Planned Behavior, sering dikenal sebagai TPB (Theory of Planned Behavior), didasarkan pada premis bahwa orang adalah makhluk logis yang memanfaatkan pengetahuan yang mereka miliki dengan cara yang metodis. Sebelum memilih untuk terlibat dalam kegiatan tertentu, orang mempertimbangkan efek dari pilihan mereka.

2.1.1 Customer Ethical Perception

Customer Ethical Perception adalah Pendapat pelanggan tentang kredibilitas toko online meningkat dan loyalitas mereka terhadap toko online tumbuh ketika mereka percaya bahwa bahaya keamanan, privasi, penipuan, dan masalah penyelesaian minimal (Roman 2007) menjelaskan persepsi Konsumen tentang tanggung jawab dan integritas pelaku usaha (platform online) dalam upayanya berinteraksi dengan konsumen secara aman, jujur, adil, dan rahasia, yang pada gilirannya memberikan perlindungan bagi kepentingan konsumen, disebut sebagai persepsi etis. dalam pengaturan online (Roman 2007)

Balraj (2017) menjelaskan, Perhatian manusia terhadap kebebasan memilih adalah etika. Etika sangat penting dalam perdagangan elektronik atau e-bisnis sehingga perusahaan dapat memperoleh kepercayaan orang dan kesediaan mereka untuk melakukan bisnis dengan mereka. Masalah etika tradisional dalam konteks online mencakup privasi dan keamanan (Román and Cuestas 2008) Berdasarkan penelitian (Roman 2007) yang banyak dikutip, ada empat dimensi dalam pendekatan terhadap “ Customer Ethical Perception “ yakni privacy, security, non deception dan fulfillment / reliabilitas,. Masalah privacy terkait dengan kekhawatiran konsumen tentang bagaimana mereka bisa mengontrol dan menggunakan informasi pribadi mereka. Ketika pelanggan terlibat pada platform online, mereka merasakan ketidakpastian dalam bentuk kerugian pengeluaran keuangan (Roman, 2007). Pelanggaran data yang mengakibatkan hilangnya informasi keuangan, pribadi, dan transaksional merupakan masalah keamanan (Cadwalladr dan Graham-Harrison, 2018). Penipuan yang dilakukan melalui SEP dapat terdiri dari tujuan kesalahan penyajian layanan / barang bersama dengan pengiriman yang tidak dapat diandalkan jasa / barang. non deception menunjukkan bahwa penyedia layanan SEP akan melakukannya tidak terlibat dalam praktik yang menipu, manipulatif atau curang, dan mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian (Limbu et al. 2013). Fulfillment/reliability berkaitan dengan derajat yang diyakini konsumen akan dapat melakukan pemesanan seakurat mungkin melalui SEP (Parasurman et al., 2005; Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Selain itu, Fulfillment/reliability membutuhkan tampilan dan deskripsi yang akurat

dari layanan / barang ditawarkan, misalnya, dan melacak serta meminta pesanan konfirmasi.

(Roman 2007) menjelaskan beberapa indeks yang dipakai dalam pengukuran, Customer Ethical Perception yakni:

1. Privacy, kapasitas seseorang atau sekelompok orang untuk melindungi kehidupan dan urusan pribadi mereka dari publik atau untuk mengelola arus informasi tentang diri mereka sendiri.
2. Security, kondisi bebas risiko. Frasa ini dapat digunakan untuk membahas aktivitas kriminal, kecelakaan jenis apa pun, dll.
3. Non Deception, Kegiatan bahwa penyedia layanan SEP tidak akan terlibat dalam praktik yang menipu, manipulatif atau curang, dan mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian
4. Fulfillment/Reliability, Keandalan suatu produk atau sistem sehingga dapat bekerja dengan baik.

2.1.2 Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (Trust) adalah semua informasi konsumen, termasuk penilaian yang dibuat tentang fitur, keunggulan, dan kualitas produk. Selanjutnya menurut (Utomo et al., 2017). Pengetahuan dan penilaian khusus seseorang mengenai suatu konsep atau objek diekspresikan dalam pernyataan mental atau vokal yang dikenal sebagai kepercayaan.

Berdasarkan penelitian (Mowen and Minor 2002). Kepercayaan (*Trust*) Ada dua cara utama sesuatu dapat terbentuk: secara langsung dan tidak langsung. Kepercayaan konsumen tercipta secara langsung, tanpa ada faktor lain yang ikut

berperan. Sebelum mengadopsi suatu sikap atau membuat pilihan, kepercayaan terbentuk ketika konsumen mencerna informasi, baik yang berasal dari produsen langsung, seperti iklan, atau dari pelanggan lain. Sebaliknya, pembentukan tidak langsung terjadi ketika satu kondisi (seperti sikap) menghasilkan perkembangan keadaan lain (mis., Keyakinan). Konsumen dalam skenario awalnya membeli produk baru sebelum mengembangkan sikap dan terlibat dalam tindakan berikutnya.

Saat melakukan aktivitas belanja online, pertimbangan utama seorang pembeli adalah mempercayai (Trust) website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan memiliki kepercayaan terhadap vendor online yang hadir di website tersebut. Menurut temuan studi tertentu, kepercayaan adalah elemen penting dalam mengembangkan dan memelihara kemitraan jangka panjang (Rousseau et al., 1998). Diperkirakan bahwa komitmen secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Jumlah kepercayaan pelanggan terhadap pengecer online semakin besar semakin terkenal situs tersebut. Pelanggan akan lebih percaya pada legitimasi situs web dan lebih percaya diri.

Sesuai dari beberapa penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka kesimpulannya *Trust* (kepercayaan) Menurut Mowen (2012) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator:

1. Dapat memenuhi janji-janjinya, yaitu perkataan yang menyatakan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat sesuatu. Dan memenuhi apa yang telah dijanjikan

2. Transaksi dapat dipercaya, yaitu saat melakukan transaksi jual beli penjual dapat di percaya atau tidak melakukan penipuan, kebohongan dalam jenis apapun.
3. Informasi yang ditawarkan jujur. Yaitu informasi tentang produk atau jasa sesuai dengan apa yang akan di terima.
4. Kompetensi, yaitu sebagai kualitas yang mendasari kemandirian kinerja individu atau organisasi dalam tugas mereka.

2.1.3 Kepuasan (Satisfaction)

Kepuasan (Satisfaction) yaitu menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001) Ketika seseorang mengungkapkan kesenangan, mereka membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka antisipasi setelah melakukan pembelian atau menggunakannya. Sementara itu, menurut Kotler (1997), rasa puas atau tidak puas seseorang berasal dari kontras antara citranya tentang hasil suatu produk dan berbagai harapan. Diperkirakan bahwa harapan klien dapat mempengaruhi kepuasan secara signifikan. Selain itu, menurut (Zeithaml dan Berry 1993), harapan pelanggan adalah keyakinan konsumen yang dipegang sebelum mengalami atau membeli suatu produk dan digunakan sebagai tolok ukur atau titik perbandingan ketika menentukan seberapa baik kinerja produk tersebut.

Menurut Kotler (2002) sebuah bisnis harus mencapai kebahagiaan klien (Satisfaction) karena enam alasan berikut:

1. Konsumen setia yang telah menjadi bagian dari bisnis untuk sementara waktu lebih mungkin untuk menjadi pelanggan potensial.

- 2 Menjaga dan memelihara konsumen saat ini jauh lebih murah daripada memperoleh konsumen baru.
- 3 Klien yang sebelumnya telah menaruh kepercayaan mereka pada bisnis.
- 4 Jika sebuah bisnis memiliki banyak klien setia, biaya operasionalnya akan efisien.
- 5 Karena banyaknya pengalaman menyenangkan perusahaan, perusahaan dapat menurunkan biaya psikologis dan sosial.
- 6 Konsumen yang loyal akan selalu membela bisnis dan bahkan bekerja untuk memenangkan dan mendorong klien baru.

Ada bukti bahwa kepuasan pelanggan dengan transaksi belanja online mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap tentang pembelian barang dan jasa (Elvandari, 2011). Sementara kebahagiaan pelanggan dalam e-commerce adalah komponen paling penting untuk keberhasilan bisnis online, dapat juga dikatakan bahwa toko online berhasil dan dapat menarik konsumen berulang jika klien senang setelah melakukan pembelian di sana. Bahkan jika dampak dari keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan konsumen beralih, loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Menurut teori Kotler (1996) dalam Suwardi (2011) ada empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu;

1. Membeli Kembali, yaitu melakukan transaksi kembali

2. *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut), adalah salah satu taktik pemasaran yang paling terkenal dan bertingkat. Sesuai dengan namanya, word of mouth marketing adalah sejenis iklan dari mulut ke mulut.
3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan E-commerce yang sama.
4. Perasaan Puas, yaitu perasaan individu atau konsumen yang memenuhi harapannya

2.1.4 Komitmen (Commitment)

Komitmen (Commitment) Secara khusus, komitmen adalah keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan yang dihargai dalam jangka panjang. Selanjutnya menurut (Dwyer, Schurr, dan Oh 1987). Definisi lain dari komitmen adalah kesepakatan yang dapat dipertukarkan, tersurat atau diam-diam antara mitra untuk mempertahankan hubungan mereka sepanjang waktu. Dedikasi ini menunjukkan kesiapan untuk mengorbankan keuntungan jangka pendek untuk keuntungan jangka panjang.

Menurut Ellena (2011), komitmen adalah hubungan penting yang harus dipertahankan, di mana kedua belah pihak siap untuk melakukan upaya bersama. Komitmen pelanggan dapat dilihat sebagai keinginan yang terus-menerus dari pihak pelanggan untuk terus memiliki hubungan yang menguntungkan atau menguntungkan dengan bisnis.

Menurut Scanzoni Pressey dan Mathews (2000), komitmen adalah faktor yang paling penting dalam menentukan seberapa kuat suatu hubungan dari waktu ke waktu dan akan menguntungkan kedua belah pihak. Komitmen, komponen

pemasaran hubungan, adalah keinginan yang gigih untuk membangun hubungan yang bermakna (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992). Ini menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika koneksi benar-benar terlihat penting.

Dari beberapa uraian di atas, terlihat bahwa komitmen, yaitu terhadap produk atau perusahaan, merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan koneksi yang sukses yang akan menghasilkan hubungan jangka panjang antara dua pertukaran. mitra.

Menurut (Shemwell 1998) ada tiga indeks yang dipakai dalam pengukuran Komitmen (Commitment), yaitu :

- 1 Menurut pemasaran relasional, komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan berasal dari fakta bahwa pelanggan setia pada satu perusahaan dan perlu menginvestasikan waktu dan uang untuk beralih ke perusahaan lain.
- 2 Pembentukan komitmen ini didasarkan pada pemahaman bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini harus terus berlanjut. Hal ini dijelaskan oleh konsep komitmen afektif, yang menyatakan bahwa setiap pihak yang terkait merasa yakin dengan cita-cita bersama mereka.
- 3 Komitmen yang berkaitan dengan keseluruhan konstruk yang mendorong berkembangnya rasa tanggung jawab bersama dijelaskan dalam 3 Komitmen normatif.

2.1.5 Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Niat pembelian ulang yang berasal dari konteks offline tidak dapat sepenuhnya mewujudkan semangat belanja online. Jadi, kami mendefinisikan pembelian ulang online sebagai penggunaan kembali saluran online oleh pelanggan untuk membeli dari pengecer tertentu. Berbeda dengan manfaat yang diperoleh dari rasio klik-tayang, pembelian kembali menghadirkan kontinuitas pelanggan online, dalam hal terus berbelanja dari pengecer online yang sama dengan aktivitas belanja berulang. Mengikuti pekerjaan sebelumnya dari belanja online dan penggunaan IS, penelitian ini berfokus pada niat pembelian kembali daripada perilaku itu sendiri karena niat sangat terkait dengan perilaku kehendak di mana pengguna memiliki kendali atas keputusan mereka untuk melakukan aktivitas ((Engel et al. 2010).

Javadi dkk. (2012) berpendapat bahwa terlepas dari semua keuntungan, ada beberapa kelemahan bagi konsumen yang enggan membeli secara online, misalnya tidak dapat merasakan kualitas produk melalui situs web, ada risiko karena kurangnya kepercayaan dan tidak ada komunikasi tatap muka. Namun hal ini dapat diatasi dengan menggunakan agen rekomendasi produk online.

Pengecer online dan pemasar internet perlu memahami perilaku pembeli dan preferensi pembelian saat berbelanja online. Telah dikemukakan bahwa faktor penentu pembelian dan pembelian kembali online harus diketahui pengecer online untuk memiliki gagasan yang jelas tentang poin penting yang harus diingat saat mempromosikan dan merancang penawaran online. Banyak peneliti sebelumnya telah mempelajari dan meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli online namun masih ada ruang untuk perbaikan. Ada kebutuhan untuk

melakukan studi empiris di negara berkembang seperti Pakistan di mana ada banyak potensi pertumbuhan e-commerce tetapi lambat dibandingkan dengan negara maju. Meskipun tingkat adopsi internet lambat tetapi terus berkembang dan diperkirakan akan meningkat dalam waktu dekat.

(Ferdinand 2014) menjelaskan beberapa indeks yang dipakai dalam pengukuran minat beli ulang konsumen (*Repurchase Intention*), yakni:

- 1 Minat transaksional, merupakan keinginan individu dalam melakukan pembelian barang.
- 2 Minat referensial, merupakan keinginan individu dalam mereferensikan suatu barang kepada orang lain.
- 3 Minat preferensial, merupakan karakter individu yang mempunyai prioritas utama pada barang tersebut.
- 4 Minat eksploratif, merupakan karakter individu yang selalu melakukan pencarian mengenai informasi barang yang diinginkan, serta melakukan pencarian mengenai informasi lain yang berkaitan dengan barang tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Customer Ethical Perception dengan Trust (Kepercayaan).

Persepsi Etis (Ethical Perception) adalah tindakan etis yang memungkinkan pedagang untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan klien berdasarkan rasa saling percaya dan kesenangan. Karena penjual sering berhubungan secara pribadi dengan klien dan aktivitas mereka lebih terlihat, aktivitas tidak etis dapat

secara signifikan mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan ((Mantel and Mantel 2005). Menurut (P. Lin, Allhoff, and Rowe n.d.) menjelaskan bahwa perilaku persepsi etis mungkin tidak dapat meningkatkan kinerja, tetapi ketika etika penjual dianggap etis, maka organisasi juga akan dianggap etis.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan menunjukkan bahwa perilaku persepsi etis konsumen (Customer Ethical Perception) meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Chen and Mau 2009) menjelaskan Customer Ethical Perception mempunyai hubungan positif serta berperan besar dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Customer Ethical Perception Berpengaruh Positif Terhadap Trust (Kepercayaan).

2.2.2 Hubungan Antara Customer Ethical Perception dengan Kepuasan (Satisfaction).

Kepuasan (Satisfaction) yaitu sebuah perasaan seseorang yang merasa puas akan pengalaman mereka saat melakukan pembelian sebelum nya, bisa di bilang sebagai konsumen yang puas (Roman 2007). Hubungan antara konstruksi perasaan yang lebih tinggi dari persepsi etis konsumen telah di konfirmasi dalam pengaturan ritel online (Roman 2007). Kepuasan (Satisfaction) perasaan konsumen yang tertanam dalam harapan diskonfirmasi paradigma, konsumen akan membuat perbandingan antara ekspektasi yang mereka pikirkan terhadap produk atau layanan dan ekspektasi kinerja, yang mengarahkan ke konfirmasi atau diskonfirmasi.

Diskonfirmasi negatif terjadi ketika ekspektasi tidak memenuhi pertunjukan. Sebaliknya, diskonfirmasi positif terjadi ketika kinerja produk / layanan melebihi harapan awal dan, karenanya, kepuasan adalah hasil dari diskonfirmasi atau penegasan positif (Roman 2007). Dalam konteks ekonomi berbagi, jika akurat informasi disediakan melalui SEP dan SEP sangat tinggi standar etika, yang mengarah pada ekspektasi produk / layanan yang realistis, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih cenderung ke sisi diskonfirmasi atau konfirmasi yang sensitif. Ini akhirnya mengarah ke kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Cheng and Lee 2011) mengungkapkan Customer Ethical Perception berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (satisfaction). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Customer Ethical Perception Berpengaruh Positif Terhadap Satisfaction (Kepuasan).

2.2.3 Hubungan Antara Customer Ethical Perception dengan Komitmen (Commitment).

Komitmen (Commitment) yaitu keinginan abadi untuk menjaga, memelihara, dan melanjutkan hubungan yang berharga. Jika konsumen memiliki persepsi etis positif dari penyedia layanan ekonomi berbagi, ini mengurangi ketidakpastian mereka (Hwanga dan Leec, 2012), ini pada akhirnya akan mengarah pada komitmen hubungan, Jika konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja online karena masalah etika, maka bisa terjadi mereka tidak akan melanjutkan hubungan tersebut (Collier and Esteban 2007). Karena pada dasarnya persepsi etis akan sangat

mempengaruhi terhadap komitmen. Ketika datang ke layanan elektronik, komitmen diakui sebagai suplemen psikologi konsumen, yang terbentuk sebelum pembeli dapat dengan mudah memprediksi perilaku pembelian berulang yang disebabkan oleh perasaan loyalitas (H. Lin 2015). Komitmen adalah keinginan kuat untuk menjaga hubungan tetap berjalan (Morgan dan Hunt, 1994). Pemasaran relasional sangat bergantung pada komitmen. Kepercayaan adalah dasar dari komitmen, dan kemitraan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menumbuhkan komitmen yang kuat di antara orang-orang yang terlibat. Oleh karena itu, komitmen adalah tujuan untuk menjaga hubungan yang langgeng.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh (Collier and Esteban 2007) mengungkapkan Customer Ethical Perception berpengaruh positif terhadap Komitmen (Commitment).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Customer Ethical Perception Berpengaruh Positif Terhadap Commitment (Komitmen).

2.2.4 Hubungan Antara Trust (Kepercayaan) dengan Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).

Kepercayaan digambarkan sebagai kesiapan seseorang untuk mengandalkan peserta lain dalam perdagangan karena mereka memiliki kepercayaan pada pihak lain. Loyalitas pelanggan sebagian besar merupakan hasil dari hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dibangun di atas kepercayaan. Keinginan

konsumen untuk membeli suatu produk didorong oleh persepsi tentang melakukan atau memanfaatkannya.

Dalam suasana persaingan perusahaan yang ketat saat ini, komponen yang paling penting untuk berkonsentrasi adalah kebahagiaan pelanggan karena pada akhirnya akan menarik pelanggan untuk membeli kembali suatu produk, memungkinkan bisnis untuk berkembang, bersaing, dan mendominasi pangsa pasar. Seorang konsumen akan menjadi loyal jika merasa puas dengan produk atau jasa yang diperolehnya, yang akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, yang berkembang dari waktu ke waktu, memiliki dampak langsung pada niat untuk membeli kembali suatu produk.

Minat di masa depan untuk membeli suatu barang atau produk akan dihasilkan dari kepercayaan pelanggan terhadapnya (Fihartini 2017b). Menurut penelitian sebelumnya (Christopher et al., n.d.), kepercayaan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat pembelian kembali. Peneliti lain, Nurvita (2015), telah menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Menurut Tirtana dan Sari (2014), kepercayaan berdampak pada minat beli kembali dengan cara yang menguntungkan. Atas dasar landasan teoretis dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dibuat:

H4 : Trust (Kepercayaan) Berpengaruh Positif Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).

2.2.5 Hubungan Antara Satisfaction (Kepuasan) dengan Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).

Kebahagiaan (kepuasan) pelanggan merupakan landasan pemasaran dalam proses pertukaran, oleh karena itu membantu keberhasilan penyedia layanan (Darian et al. 2006). “Semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar loyalitas terhadap suatu barang atau jasa, semakin banyak pelanggan mendapatkan apa yang mereka antisipasi pada saat pembelian atau penggunaan layanan, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk yang dipromosikan” (Wong 2003).

Beberapa peneliti telah menemukan kepuasan dan sikap menjadi anteseden utama dari niat pembelian kembali pelanggan (Roest dan Pieters, 1997). Banyak penelitian produk dan layanan () menunjukkan korelasi langsung antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali (Zhang et al. 2011). Studi-studi ini menunjukkan hubungan substansial antara kepuasan konsumen umum dengan layanan dan niat perilaku untuk menggunakan penyedia layanan yang sama lagi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Satisfaction (Kepuasan) Berpengaruh Positif Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).

2.2.6 Hubungan Antara Commitment (Komitmen) dengan Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).

“Komitmen (Commitment) mengacu pada keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang berharga” (Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992). Komitmen adalah keinginan yang kuat dan berkelanjutan untuk menjaga hubungan positif dengan perusahaan (Fullerton n.d.). Komitmen dipandang sebagai tambahan psikologi konsumen, yang pertama-tama harus ditetapkan sebelum pelanggan dapat memprediksi dengan mudah jenis perilaku pembelian yang akan muncul dari perasaan loyalitas (Luarn dan Lin, 2003). Komitmen adalah keinginan kuat untuk menjaga hubungan tetap berjalan. Pemasaran relasional sangat bergantung pada komitmen. Kepercayaan adalah dasar dari komitmen, dan kemitraan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menumbuhkan komitmen yang kuat di antara orang-orang yang terlibat. Oleh karena itu, komitmen adalah tujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang agar dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Komitmen yang diusulkan dan hubungan minat pembelian kembali didukung oleh Morgan dan Hunt (1994). Temuan empiris (Mukherjee dan Nath, 2003; Bloemer dan Kasper, 1995) menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6 : Commitment (Komitmen) Berpengaruh Positif Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).

2.2.7 Hubungan Antara Customer Ethical Perception dengan Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).

Customer Ethical Perception menjelaskan bahwa etika pemasaran umumnya sebagai penyelidikan metodis tentang bagaimana prinsip-prinsip moral ditetapkan melalui tindakan, pilihan, dan organisasi. (2018) Lacznia dan Murphy Persepsi etis Pelanggan memperhitungkan informasi pribadi mereka sendiri dan perilaku moral pelanggan lain. Selain itu, menurut (Nadeem et al. 2020), pentingnya co-creation menunjukkan budaya partisipatif di mana pengguna mencari cara untuk menambah dunia virtual mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengukur seberapa baik pengguna memahami merek mereka sehingga dengan Customer Ethical Perception yang baik akan menambah minat beli ulang konsumen juga bertambah.

Pandemi virus corona telah mengubah cara konsumen belajar, bekerja, berbelanja, dan bermain, antara lain. Ini telah mendorong ekonomi tinggal di rumah dan menggeser preferensi konsumen ke arah e-commerce bahkan lebih dari sebelumnya. Sementara e-commerce tumbuh pada tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya, masalah perilaku etis online telah memburuk dengan cepat. Tidak seperti dalam pengaturan ritel tradisional, di mana konsumen dapat membuat kesimpulan tentang pengecer berdasarkan berbagai aspek fisik, tingkat kedekatan fisik pengecer online yang rendah menyebabkan jarak psikologis dan rasa tidak aman). Melalui antarmuka teknis, konsumen online sering berinteraksi dengan perusahaan asing yang tidak memiliki reputasi yang mapan; dengan demikian, konsumen perlu mencari petunjuk untuk menentukan apakah perusahaan dapat

dipercaya untuk melakukan bisnis dengan (Roman 2007). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang etika pengecer online (CPEOR) menjadi isyarat penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Roman 2007) menetapkan skala multidimensi untuk menilai CPEOR dengan berfokus pada empat dimensi keamanan, privasi, non-penipuan, dan pemenuhan.

Penelitian lebih lanjut telah memvalidasi skala CPEOR dari berbagai aspek, termasuk keahlian Internet umum konsumen, kepercayaan, nilai yang dirasakan, kepuasan, loyalitas, promosi dari mulut ke mulut, dan niat pembelian kembali (Limbu 2014), Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala CPEOR secara efektif dapat mengukur persepsi dan perilaku etis konsumen. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa skala CPEOR masih memiliki validasi terbatas dalam penelitian akademis (Agag, 2019; Limbu dkk., 2011). Secara khusus, temuan kontradiktif telah dilaporkan antara salah satu konstruksi CPEOR (yaitu, privasi) dan loyalitas situs web, yang berarti konsumen masih curiga terhadap pengecer online dan ragu untuk membeli kembali dari situs web meskipun mereka memiliki persepsi positif mengenai etika online pengecer. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan tidak memiliki pemahaman yang baik tentang persepsi etis konsumen, yang dapat secara negatif mempengaruhi pemilihan pengecer oleh konsumen (Cheung & Untuk, 2020; Derek, 2005). “Karena lebih mahal dan lebih memakan waktu untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan yang sudah ada, sangat penting untuk pengecer online untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga mereka akan bersedia untuk membeli kembali dari situs web yang sama,

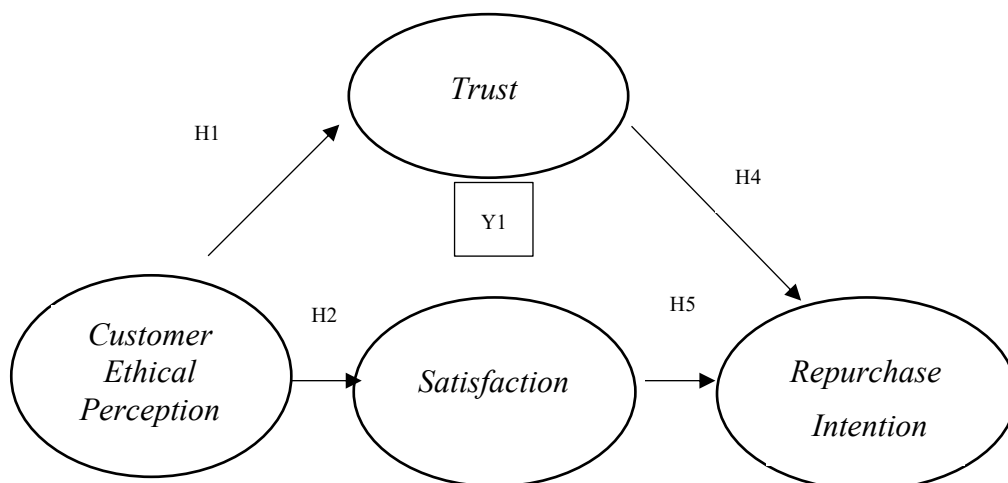
oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk memvalidasi kembali hubungan antara CPEOR dengan niat beli ulang konsumen.”

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

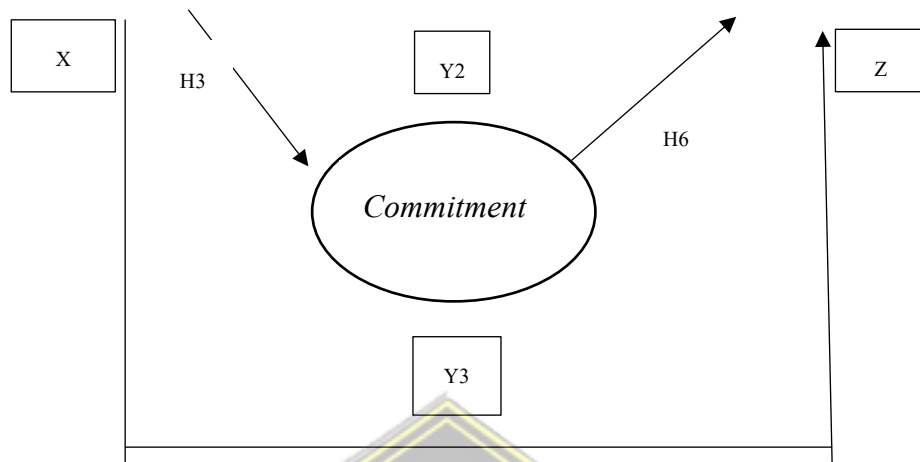
H7 : Customer Ethical Perception Berpengaruh Positif Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang).

2.3 Kerangka Pikiran

Sesuai penjelasan diatas, sehingga dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa Customer Ethical Perception sebagai independent variable bebas dengan Trust (kepercayaan), Satisfaction (kepuasan) dan Commitment (komitmen) sebagai variable *intervening* sehingga berdampak pada Minat Beli Ulang (Repurchase Intention). Berikut merupakan kerangka pemikirannya:



Gambar 2. 1
Kerangka Pikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Untuk memberikan penelitian elaborasi atau interpretatif, penelitian ini menggunakan penelitian survei. Kuesioner adalah alat pengumpulan data utama dalam penelitian survei, yang mengambil sampel dari masyarakat umum. Explanatory research, sering dikenal sebagai penelitian yang memberikan penjelasan, adalah metodologi yang digunakan yang berusaha menjelaskan faktor-faktor yang diteliti dan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (P. D. Sugiyono 2018).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah luas yang mencakup hal-hal atau subjek-subjek dengan sifat-sifat tertentu; hal-hal tersebut merupakan item-item studi yang diakui berdasarkan penyelidikan tertentu dan hasil yang diperoleh (Sugiyono 2014). Berdasarkan justifikasi yang diberikan, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia Kota Semarang yang jumlah pastinya belum diketahui secara pasti. Hal ini sebagai akibat dari fluktuasi harian angka.

3.2.2 Sampel

Sampel digunakan sebagai sumber data penelitian karena mengandung informasi tentang jumlah dan susunan populasi (D. Sugiyono 2013). Prosedur pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas, yang menunjukkan bahwa tidak setiap orang dari populasi akan memiliki kesempatan untuk diikutsertakan dalam sampel. Teknik pengambilan sampel yang dikenal dengan Purposive Sampling ini mensyaratkan minimal pembelian di atas 100.000 rupiah di Tokopedia serta penyelesaian 5 transaksi. “Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling untuk mengumpulkan sampel penelitian ini, dan kriteria pemilihan disiapkan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representative” (Sugiyono, 2010). Rumus Lameshow digunakan untuk menentukan berapa banyak sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = prevalensi outcome, karena belum didapat maka dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

Sehingga didapat hasil jumlah sampel minimal yang diperlukan pada penelitian ini yaitu 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden agar memudahkan dalam perhitungan (Akdon 2010).

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah fakta atau angka yang ditemukan melalui pengamatan langsung, survei, atau wawancara (Sekaran, 2006). Informasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan kepada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang digunakan untuk mendukung data primer dan dikumpulkan dari sumber selain topik penelitian itu sendiri. Ini mungkin berasal dari publikasi, internet, dan sumber lain juga. Untuk meningkatkan landasan teori dan sebagai sumber untuk menganalisis penelitian sebelumnya, digunakan data sekunder.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data melibatkan mengajukan sejumlah pertanyaan atau menulis pernyataan untuk ditanggapi oleh responden (P. D. Sugiyono 2018). Konsumen yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia diberikan survei sebagai bagian dari penelitian ini.

3.4.2 Skala pengukuran

“Suatu teknik atau proses yang dapat digunakan untuk memisahkan orang-orang ke dalam variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah skala ukur, skala ordinal digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini.” Skala ordinal menurut Jogiyanto (2004) adalah skala yang menyampaikan informasi tentang proporsi atribut tertentu yang dimiliki oleh barang atau orang tertentu (Noor, 2011).

Jawaban kusioner menggunakan skala Likert, yaitu sebagai berikut:

1. STS – Sangat Tidak Setuju = 1
2. TS – Tidak Setuju = 2
3. N – Netral = 3
4. S – Setuju = 4
5. SS – Sangat Setuju = 5

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	sumber
1.	<i>Customer Ethical Perception</i>	Studi sistematis tentang bagaimana prinsip-prinsip moral diterapkan pada perilaku, pilihan, dan institusi sering disebut sebagai etika pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Privacy 2. Security 3. Non Deception 4. Fulfillment /Reliability 	(Roman 2007)
2.	<i>Trust (Kepercayaan)</i>	Fungsi yang dimainkan kepercayaan dalam kemitraan sangat penting. Selama pertemuan, orang memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi orang lain dan menentukan apakah akan mempercayai mereka atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memenuhi janji-janji 2. Transaksi dapat dipercaya 3. Informasi yang di tawarkan jujur 4. Kompetensi 	(Mowen and Minor 2002)
3.	<i>Satisfaction (Kepuasan)</i>	Ketika seorang pelanggan menemukan kinerja (atau hasil) yang memenuhi harapannya yang berbeda, dia dikatakan puas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli kembali 2. <i>word of mouth</i> 3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan E-commerce yang sama. 4. Perasaan puas 	Kotler (1996) dalam Suwardi (2011)

4.	<i>Commitment</i> (Komitmen)	Kekuatan pemasaran relasional bergantung pada komitmen, yang sangat penting untuk memahami tingkat loyalitas klien dan memperkirakan frekuensi pembelian di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Continuance commitment 2. Affective commitment 3. Normative commitment 	(Shemwell 1998)
5.	<i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang)	Minat konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	(Ferdinand and 2014)

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang akan digunakan untuk menilai sesuatu, maka kuesioner tersebut dianggap valid. pada tahun 2006 (Ghozali). Selain itu, validitas struktural kuesioner diperiksa dengan memeriksa dasar-dasar konseptual dari variabel yang diteliti (D. Sugiyono 2013) menjelaskan, Efektif artinya instrumen bisa dipakai untuk mengukur apa yang harus diukur.

Bivariat Pearson (Product Moment Pearson), pendekatan korelasional, digunakan untuk menguji validitas penelitian ini dengan menentukan korelasi antara hasil setiap pertanyaan dan hasil keseluruhan. Jika 0,05 atau 5%, suatu uji validitas dikatakan valid.

Hasil Korelasi Pearson dengan taraf signifikansi 0,05 dinyatakan tidak valid.

Hasil Korelasi Pearson yang valid: tanda. 0,05

“Saat membandingkan nilai Corrected Item - Total Correlation dengan hasil perhitungan Pearson Correlation, maka hasil validitas dapat dilihat pada output Cronbach's Alpha pada kolom Corrected Item - Total Correlation, jika Korelasi Pearson sig. 0,05 dan bernilai positif, maka item pertanyaan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid” (Rahmawati, dkk 2015).

3.6.2 Uji Reliabilitas

“Kuesioner yang merupakan indikasi suatu variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas dalam penelitian ini, dependability diukur dengan menggunakan metode single-shot (pengukuran hanya sekali), di sini, pengukuran hanya dilakukan sekali, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau digunakan untuk menghitung korelasi antara jawaban pertanyaan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS, yang memiliki kemampuan untuk mengukur keandalan menggunakan uji statistik Cronbach alpha (α), tingkat ketergantungan ini diperiksa, jika nilai Cronbach Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,60, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan” (Sekaran, 2006).

Untuk menghitung C A (Cronbach Alpha) dilakukan melalui SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1 Klik Analyze > Scale > Reliability Analysis
- 2 Pilih variable pada jendela Reliability Analysis. Pilih variable yang akan dianalisis dengan memindahkan ke kolom item.....
- 3 Klik Statistics....
- 4 Klik OK pada jendela Reliability Analysis.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

“Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal, grafik histogram, yang membedakan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, dapat digunakan dalam analisis grafis untuk menentukan apakah residual terdistribusi normal atau tidak, dispersi data (titik) pada sumbu diagonal grafik dan histogram residual keduanya dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu grafik normal” (Ghozali 2006). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. “Model regresi memenuhi kondisi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal.”
- b. “Model regresi tidak memenuhi syarat normalitas jika data menyebar jauh dari diagonal, tidak mengikuti orientasi garis diagonal, atau tidak menampilkan pola distribusi normal pada grafik histogram.”

3.7.2 Uji Kolmogorov Smirnov

Analisis grafis ini berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan; jika data menyebar di sekitar garis diagonal, yang mewakili pola distribusi normal, model regresi memenuhi syarat normalitas. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov harus digunakan dalam kasus di mana data dianggap normal.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki multikolinearitas. Tingkat toleransi 0,10 atau nilai VIF 10 sering digunakan nilai untuk menunjukkan multikolinearitas (Ghozali, 2009). Dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak lebih rendah dari 0,1.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mencari residual dengan varian yang berbeda. Grafik scatterplot dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Jika muncul pola tertentu, menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Akan tetapi, tidak ada masalah heteroskedastisitas jika

tidak ada pola yang jelas dan rentang titik yang luas di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0 (Haslinda 2016).

3.8 Analisis Regresi

Sebuah hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen berfungsi sebagai dasar untuk analisis regresi (D. Sugiyono 2013). Hipotesis pertama melalui hipotesis kelima diuji dengan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi dinyatakan secara matematis sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X + e$$

$$Y_2 = \beta_2 X + e$$

$$Y_3 = \beta_3 X + e$$

$$Z = \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + \beta_4 Y_3 + e$$

Keterangan

X = Customer Ethical Perception

Y1 = Trust (Kepercayaan)

Y2 = Satisfaction (Kepuasan)

Y3 = Commitment (Komitmen)

Z = Purchase Intention (Minat Beli)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

e = Residual / Error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t-statistik benar-benar menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, uji ini dijalankan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat”

H_a : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat”

Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut :

1. “Penilaian H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi yang dihasilkan $<$ 0,05, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.”
2. “Penilaian H_0 diterima dan H_a ditolak, Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi yang dihasilkan $>$ 0,05, tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.”

3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian hipotesis secara uji F adalah Pengujian berganda adalah metode untuk menentukan apakah efek gabungan dari semua variabel independen dalam model berdampak pada variabel dependen. Jika nilai signifikan F 0,05, maka memiliki pengaruh gabungan antara faktor independen terhadap variabel dependen.

Ambang batas signifikansi 5% diperlukan untuk menentukan uji F. Berikut ini adalah kriterianya:

- a) “Ho ditolak jika $F \text{ statistik} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ”
- b) “Ho diterima jika $F \text{ statistik} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ”

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) supaya mengetahui dampak gabungan atau sebagian dari semua faktor independen pada variabel dependen. Menurut $R(2)$ 1, koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Dikatakan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat bertambah atau menguat jika R^2 bertambah (bergerak mendekati satu). Sebaliknya, dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen berkurang atau semakin lemah jika R^2 semakin kecil (mendekati nol).

3.9.4 Uji Sobel Test

Temuan mediasi antara variabel bebas dan variabel terikat ditentukan dengan menggunakan uji Sobel. Tujuan dari variabel intervening, juga dikenal sebagai mediasi, adalah untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghazali, 2013). Uji Sobel digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel intervening Trust (Kepercayaan), Satisfaction (Satisfaction), dan Commitment (Komitmen) dapat berfungsi sebagai faktor intervening antara Customer Ethical Perception dan Repurchase Intention. Dalam penelitian ini dihitung uji Sobeltest, dan jika p-value kurang dari 0,10 dianggap

signifikan. Jika ya, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini ditunjukkan kepada pelanggan Tokopedia online yang berada di wilayah Kota Semarang. Penelitian ini membutuhkan 100 responden untuk menjadikan sampel. Adapun profil dari responden penelitian ini diuraikan pada table sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Identitas Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin Responden		
• Laki-Laki	35	35%
• Perempuan	65	65%
Jumlah	100	100%
Jenis Pendidikan		
• SMA	17	17%
• DIPLOMA	20	20%
• SARJANA	54	54%
• PASCASARJANA	9	9%
Jumlah	100	100%
Lama Menggunakan Produk		
• <1 tahun	56	56%
• >1 tahun	26	26%
• 3 tahun ke atas	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Pada table 4.1 menunjukkan bahwa 100 orang responden yang diteliti, ternyata 35 orang atau 35% adalah laki laki sedangkan yang lain adalah perempuan dengan 65 atau 65% responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi atau pembelian online shop di Tokopedia di bandingkan

dengan laki laki. Hal itu dikarenakan perempuan lebih menyukai berbelanja secara di bandingkan dengan laki laki.

Jika dilihat dari jenis Pendidikan, dimana jenis Pendidikan sarjana paling dominan dalam melakukan transaksi pada Tokopedia terdapat 54 orang atau 54% responden adalah memiliki Pendidikan sarjana, 20 orang atau 20% responden dari Pendidikan diploma, 17 orang atau 17% dari SMA dan 9 orang atau 9% memiliki jenis Pendidikan Pascasarjana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak kaum milenial yang baru melesaikan gelar sarjana atau fresh graduate yang lebih banyak melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Dari table 4.1 diatas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti terdapat 56 orang atau 56% persen yang menggunakan aplikasi Tokopedia kurang dari 1 tahun, ada pula yang sudah menggunakan aplikasi Tokopedia lebih dari 1 tahun terdapat 26 orang atau 26% persen, sedangkan terdapat 18 orang atau 18% yang sudah menggunakan aplikasi Tokopedia di atas 3 tahun. Dapat diasumsikan bahwa orang yang memakai aplikasi Tokopedia kurang dari 1 tahun lebih banyak melakukan transaksi pembelian online shope di Tokopedia .

Dapat disimpulkan bahwa yang melakukan transaksi di Tokopedia dari 100 responden mayoritas adalah perempuan dengan rata rata Pendidikan pascasarjana dan sudah melakukan transaksi atau mempunyai aplikasi Tokopedia selama kurang dari 1 tahun.

4.2 Analisis Kualitatif

“Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 orang responden tentang pengaruh *Customer Ethical Preception, Trust, Satisfaction, Commitment dan Repurchase Intention*, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dengan kategori rendah, sedang dan tinggi sebagai berikut”, menurut (Umar, 2012) :

$$RS = \frac{TT-TR}{Kelas}$$

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

$$RS = \frac{5-1}{3}$$

$$RS = 1.33$$

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

No	Interval	Kategori
1	Interval 1 – 2,33	Rendah
2	Interval 2,33 – 3,66	Sedang
3	Interval 3,67 – 5,00	Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Customer Ethical Preception

“Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, dilakukan terhadap *Customer Ethical Preception* (X1), adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Customer Ethical Preception* (X1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut” :

Tabel 4. 2

DESKRIPTIF VARIABEL *CUSTOMER ETHICAL PRECEPTION*

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Total	Indeks	Ket
		1	2	3	4	5			
Privasi	F	0	0	8	60	32	100	4,24	Tinggi
	Fs%	0%	0%	8%	60%	32%	100%		
Security	F	0	0	2	66	32	100	4,3	Tinggi
	Fs%	0%	0%	2%	66%	32%	100%		
Non Deception	F	0	0	6	70	24	100	4,18	Tinggi
	Fs%	0%	0%	6%	70%	24%	100%		
Realibility	F	0	0	0	68	32	100	4,32	Tinggi
	Fs%	0%	0%	0%	68%	32%	100%		
Rata-rata								4,26	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar respon responden memiliki indeks yang tergolong tinggi, sehingga dapat dilihat dari rata-rata indeks 4,26. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Ethical Preception* yang baik sangat diperlukan bagi pengguna Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang. Dengan dibuktikan nilai indeks tertinggi yaitu ada pada indikator *Reability/fulfilment* sebesar 4,32. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen mengenai keandalan sistem yang ada pada Aplikasi Tokopedia Online Shop cukup memuaskan dengan adanya cara aplikasi Tokopedia yang

menggunakan sistem pelacakan barang sehingga dapat memberi informasi kepada konsumen mengenai barang yang di pesan.

Kemudian indikator terendah ada pada *Non Deception*, sebesar 4.18 hal ini menggambarkan bahwa Aplikasi Tokopedia Online Shop sangat menjaga kepercayaan terhadap pelanggan, karena terjaganya dari penipuan akan produk akan mampu menawarkan keamanan akan penipuan dalam transaksi yang terjadi di Tokopedia Online Shop. Pengguna Tokopedia Online Shop seharusnya dapat melakukan transaksi dengan lebih aman dan tanpa khawatir penipuan berkat jaminan keamanan yang ditawarkan. Sehingga diyakini jaminan keamanan yang diberikan berdampak baik terhadap pilihan pembelian online di tokopedia.com. Hal ini menandakan bahwa konsumen Tokopedia Online Shop akan melakukan pembelian disana apabila jaminan keamanan yang diberikan oleh Tokopedia.com sudah mencukupi.



4.2.2 Analisis Deskriptif Trust (Kepercayaan)

“Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, dilakukan terhadap *Trust* (Y1), adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Trust* (Y1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut” :

Tabel 4.3
DESKRIPTIF VARIABEL *TRUST*

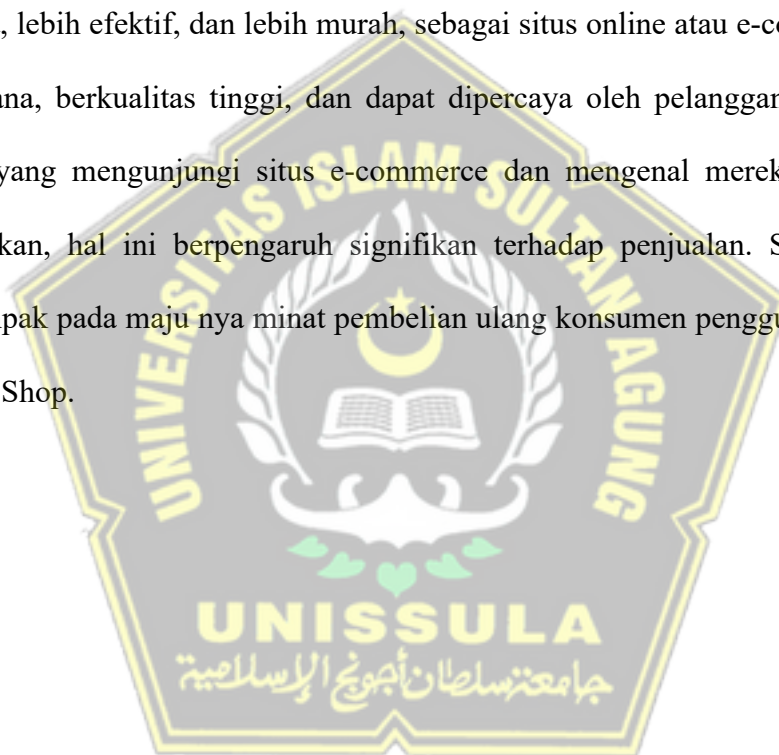
Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Total	Indeks	Ket
		1	2	3	4	5			
Dapat Memenuhi Janji- Janji	F	0	0	6	76	18	100	4,12	Tinggi
	Fs%	0%	0%	6%	76%	18%	100%		
Transaksi Dapat Dipercaya	F	0	0	8	60	32	100	4,24	Tinggi
	Fs%	0%	0%	8%	60%	32%	100%		
Informasi Yang Ditawarkan Jujur	F	0	2	10	60	28	100	4,14	Tinggi
	Fs%	0%	2%	10%	60%	28%	100%		
Kompetensi	F	0	0	6	70	24	100	4,18	Tinggi
	Fs%	0%	0%	6%	70%	24%	100%		
Rata-Rata								4,17	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar respon responden memiliki indeks yang tergolong tinggi. Sehingga dapat dilihat rata-rata nilai indeks sebesar 4,17. Dapat disimpulkan bahwa *Trust (Kepercayaan)* yang baik sangat diperlukan bagi pengguna aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang. Dengan dibuktikan nilai indeks indikator tertinggi yaitu ada pada indikator Transaksi yang dapat dipercaya dengan presentase sebesar 4,24, hal ini dikarenakan pengguna aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang mempunyai minat kepercayaan yang bagus terhadap aplikasi online shop Tokopedia. Kepercayaan tersebut menjadikan konsumen Tokopedia Online Shop Kota Semarang Komunikasi internet menjadi lebih nyaman karena kemajuan teknologi, yang sekarang dapat mengubah perilaku konsumen dan pilihan pembelian. Perubahan ini telah menyebabkan peningkatan e-commerce di Indonesia. E-commerce bertipe

marketplace merupakan salah satu bentuk e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia.

Kemudian indikator terendah ada pada Dapat memenuhi janji sebesar 4,12. Hal ini mengartikan bahwa pengguna Tokopedia Online Shop Kota Semarang memiliki komitmen bahwa Tokopedia memenuhi janji produk dan klaimnya kepada konsumen, karena Tokopedia Online Shop untuk meningkatkan nilai barang mereka, lebih efektif, dan lebih murah, sebagai situs online atau e-commerce yang sederhana, berkualitas tinggi, dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Jika banyak orang yang mengunjungi situs e-commerce dan mengenal merek barang yang disediakan, hal ini berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sehingga akan berdampak pada majunya minat pembelian ulang konsumen pengguna Tokopedia Online Shop.



4.2.3 Analisis Deskriptif Satisfaction (Kepuasan)

“Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, dilakukan terhadap *Satisfaction* (Y2), adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Satisfaction* (Y2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut” :

Tabel 4. 4
DESKRIPTIF VARIABEL SATISFACTION

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Total	Indeks	Ket
-----------	-------	-----	----	---	---	----	-------	--------	-----

		1	2	3	4	5			
Mau Membeli Kembali	F	0	0	2	50	48	100	4,46	Tinggi
	Fs%	0%	0%	2%	50%	48%	100%		
Word Of Mouth	F	0	0	4	58	38	100	4,34	Tinggi
	Fs%	0%	0%	4%	58%	38%	100%		
Menciptakan Keputusan Pembelian Yang Sama	F	0	0	6	70	24	100	4,18	Tinggi
	Fs%	0%	0%	6%	70%	24%	100%		
Perasaan Puas	F	0	0	6	76	18	100	4,12	Tinggi
	Fs%	0%	0%	6%	76%	18%	100%		
Rata-Rata								4,28	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar respon responden memiliki indeks yang tergolong tinggi. Sehingga dapat dilihat rata rata nilai indeks sebesar 4,28. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan yang baik sangat diperlukan bagi Pengguna Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang. Dengan dibuktikan nilai indeks indikator tertinggi yaitu Mau Membeli Kembali hal ini menunjukkan konsumen puas dengan marketplace Tokopedia sehingga mau membeli kembali.

Kemudian indikator terendah ada pada Perasaan Puas sebesar 4,12 hal ini menandakan bahwa pelanggan Tokopedia Online Shop menambahkan fitur untuk mendukung kepuasan sehingga Pelanggan dapat memperoleh manfaat dari pengalaman belanja langsung yang terintegrasi dengan lebih lancar. Saat mengikuti live streaming, inovasi di Tokopedia Play ini memungkinkan pelanggan untuk segera membeli barang yang mereka butuhkan saat berinteraksi dengan produsen konten. Tokopedia juga menawarkan opsi Beli Langsung yang mengefisienkan dan mempercepat prosedur pembelian. Pelanggan sekarang dapat menyelesaikan pembelian hanya dengan satu klik berkat fungsi Beli Langsung. Di sisi lain, opsi

pembayaran dan pengiriman dapat secara otomatis disarankan sesuai dengan preferensi atau pola penggunaan masing-masing klien, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2.4 Analisis Deskriptif *Commitment*

“Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, dilakukan terhadap *Commitment* (Y3), adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Commitment* (Y3) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut” :

Tabel 4. 5
DESKRIPTIF VARIABEL *COMMITMENT*

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Total	Indeks	Ket
		1	2	3	4	5			
<i>Continuance Commitment</i>	F	0	0	0	68	32	100	4,32	Tinggi
	Fs%	0%	0%	0%	68%	32%	100%		
<i>Affective Commitment</i>	F	0	0	6	70	24	100	4,18	Tinggi
	Fs%	0%	0%	6%	70%	24%	100%		
<i>Normative Commitment</i>	F	0	0	6	76	18	100	4,12	Tinggi
	Fs%	0%	0%	6%	76%	18%	100%		
Rata-Rata								4,21	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar respon responden memiliki indeks yang tergolong tinggi. Sehingga rata-rata nilai indeks sebesar 4,21 , Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Commitment* yang baik sangat diperlukan bagi Pengguna Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang. Dengan dibuktikan nilai indeks tertinggi 4,32 yaitu ada pada indikator *Continuance Commitment*.hal ini menandakan konsumen Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang memiliki ikatan kontinuitas untuk menggunakan aplikasi Tokopedia Online Shop Karena Tokopedia menawarkan kategori yang berbeda dari toko-toko UMKM

pilihan di e-commerce dan secara aktif mempromosikan banyak barang daerah melalui berbagai program promosinya, ini adalah platform pilihan. Dengan demikian, ini adalah salah satu mal online Indonesia yang menggunakan model bisnis pasar dan mal online. Tokopedia memungkinkan individu, usaha kecil, dan merek untuk meluncurkan dan mengoperasikan toko online. Sejak awal hingga akhir tahun 2015, layanan dasar Tokopedia telah tersedia untuk semua orang tanpa biaya dan memiliki kapasitas untuk menciptakan ikatan jangka panjang antar pengguna.

Kemudian indikator terendah ada pada *Commitment Normative* sebesar 4,12 hal ini menandakan konsumen Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang memiliki komitmen untuk selalu menggunakan aplikasi Tokopedia Online Shop sebagai alat aplikasi jualbeli mereka. Karena keunggulan belanja di Tokopedia adalah barang yang ditawarkan memiliki banyak pilihan. Produk di Tokopedia tersedia dalam berbagai ukuran dan warna. Ini menjelaskan mengapa berbelanja di Tokopedia menyenangkan. Selanjutnya, Tokopedia secara jelas dan ringkas mengklasifikasikan produk ke dalam kategori berdasarkan kategorinya.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

“Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, dilakukan terhadap *Repurchase Intention (Z)*, adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Repurchase Intention (Z)* disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut”

:

Tabel 4. 6

DESKRIPTIF VARIABEL *REPURCHASE INTENTION*

Indikator	Score	STS	TS	R	S	SS	Total	Indeks	Ket
		1	2	3	4	5			
Minat Transaksional	F	0	0	2	50	48	100	4,46	Tinggi
	Fs%	0%	0%	2%	50%	48%	100%		
Minat Refrensial	F	0	0	4	58	38	100	4,34	Tinggi
	Fs%	0%	0%	4%	58%	38%	100%		
Minat Prefensial	F	0	0	8	60	32	100	4,24	Tinggi
	Fs%	0%	0%	8%	60%	32%	100%		
Minat Eksploratif	F	0	0	6	70	24	100	4,18	Tinggi
	Fs%	0%	0%	6%	70%	24%	100%		
Rata-Rata								4,31	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa sebagian besar respon responden memiliki indeks yang tergolong tinggi. Sehingga dapat dilihat nilai rata rata indeks sebesar 4,31 Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Repurchase Intention* yang baik sangat diperlukan bagi Pengguna Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang. Dengan dibuktikan nilai indeks indikator tertinggi yaitu pada indkator Minat Transaksional sebesar 4,46. Hal ini menandakan bahwa Pengguna Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang memiliki minat untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

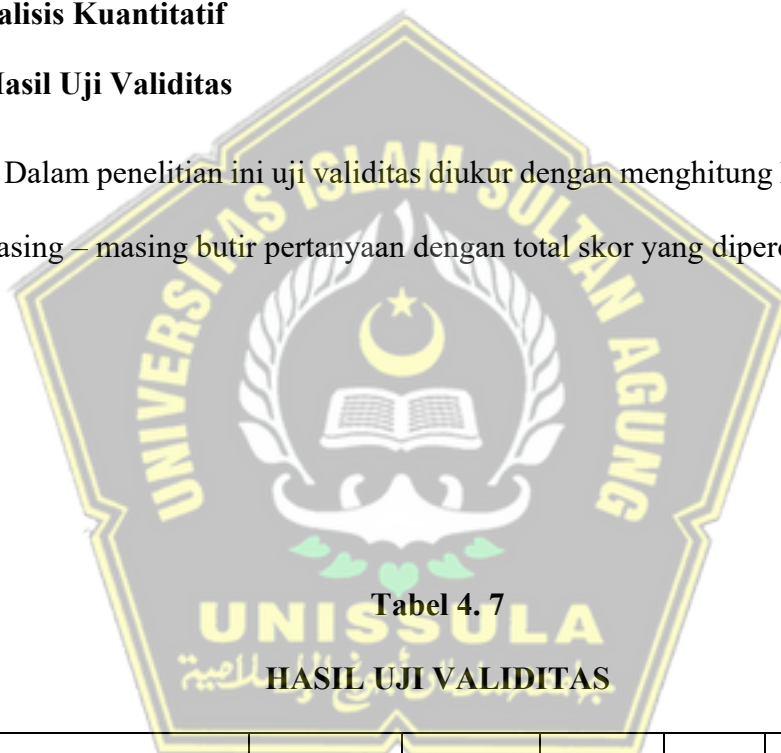
Kemudian indikator terendah ada pada Minat Eksploratif sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan Tokopedia memiliki pelanggan yang berminat untuk mengeksploratif setiap fitur yang memberikan keuntungan kepada para penjual karena pencairan saldo dilakukan dengan lebih cepat ketimbang *e-commerce* lainnya. Hal ini menjadi keunggulan Tokopedia dibanding *e-commerce* lain karena fungsi utamanya adalah untuk jadi wadah yang nyaman dan

aman untuk *seller*, karena Tokopedia Online Shop sebagai situs online atau e-commerce yang mudah, berkualitas, dan dapat dipercaya oleh pembeli agar menambah value bagi produknya, lebih efisien, dan murah. Hal tersebut berdampak besar terhadap penjualan jika banyak orang yang berkunjung ke situs e-commerce tersebut dan mengetahui merek produk yang sedang ditawarkan.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor yang diperoleh.



Tabel 4. 7

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	No. Item	R hitung	R table 5%	Sign	Keterangan
Customer Ethical Preception (X)	X1.1	0,681	0.2732	0,000	Valid
	X1.2	0,687		0,000	Valid
	X1.3	0,697		0,000	Valid
	X1.4	0,799		0,000	Valid

Trust (Y1)	Y1.1	0,675	0.2732	0,000	Valid
	Y1.2	0,707		0,000	Valid
	Y1.3	0,623		0,000	Valid
	Y1.4	0,626		0,000	Valid
Satisfaction (Y2)	Y2.1	0,684	0.2732	0,000	Valid
	Y2.2	0,694		0,000	Valid
	Y2.3	0,694		0,000	Valid
	Y2.4	0,803		0,000	Valid
Commitment (Y3)	Y3.1	0,872	0.2732	0,000	Valid
	Y3.2	0,911		0,000	Valid
	Y3.3	0,897		0,000	Valid
Repurchase Intention (Z)	Z1.1	0,791	0.2732	0,000	Valid
	Z1.2	0,785		0,000	Valid
	Z1.3	0,750		0,000	Valid
	Z1.4	0,738		0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2022

Dari hasil uji validitas variabel *Customer Ethical Preception*, *Trust*, *Satisfaction*, *Commitment* dan *Repurchase Intention* dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
Customer Ethical Preception (X1)	0,784	0,60	Reliabel
Trust (Y1)	0,755	0,60	Reliabel
Satisfaction (Y2)	0,785	0,60	Relisbel
Commitment (Y3)	0,860	0,60	Reliabel
Repurchase Intention (Z)	0,804	0,60	Reliabel

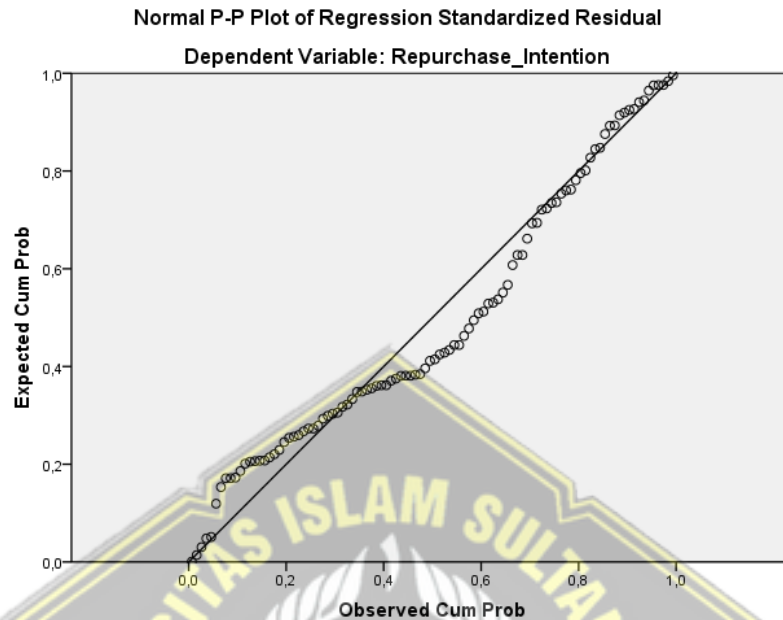
Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2022

Semua variabel ini dianggap dapat dipercaya dan layak untuk diuji lebih lanjut berdasarkan tabel koefisien 4.8. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa semua variabel *Customer Ethical Preception*, *Trust*, *Satisfaction*, *Commitment* dan *Repurchase Intention* telah memenuhi persyaratan, artinya bahwa variabel memiliki nilai alpha diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3.3 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk menilai apakah variabel bebas dan variabel terikat keduanya berdistribusi normal atau sangat dekat. Uji normal probability plot digunakan dalam analisis normalitas penelitian ini. Model regresi memenuhi kondisi normalitas jika data menyebar di sekitar garis dan bergerak ke arah garis diagonal (Ghozali,2006)

Gambar 4. 1
Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot



Berdasarkan ilustrasi di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis dan bergerak searah dengan garis diagonal, membuktikan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas.

4.3.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Analisis grafis ini berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan; jika data menyebar di sekitar garis diagonal, yang mewakili pola distribusi normal, model regresi memenuhi syarat normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov, yang menggunakan data normal dan menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan.

Tabel 4. 9
HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

Kolmogorov-Smirnov Z	1,173
Asymp. Sig. (2-tailed)	,827

- a) Test distribution is Normal.
- b) Calculated from data.

Nilai signifikansi 0,827 dari tabel Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan telah melampaui nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi teratur.

4.3.5 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Variabel independen dalam model regresi yang efektif tidak boleh dikorelasikan satu sama lain karena ini menunjukkan bahwa variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang independen dan memiliki korelasi antara 0. Nilai tolerance dan variance inflation factor menunjukkan multikolonieritas (VIF). Hasil uji multikolonieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
HASIL UJI MULTIKOLONERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Trust</i>	0,850	1,177
<i>Satisfaction</i>	0,992	1,008
<i>Commitment</i>	0,997	1,003
<i>Customer Ethical Preception</i>	0,846	1183

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Jelas dari tabel di atas bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0,10 (10%), menurut temuan uji toleransi. Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Sehingga dimungkinkan untuk menerapkan model regresi saat ini.

4.3.6 Uji Heteroskedastisitas

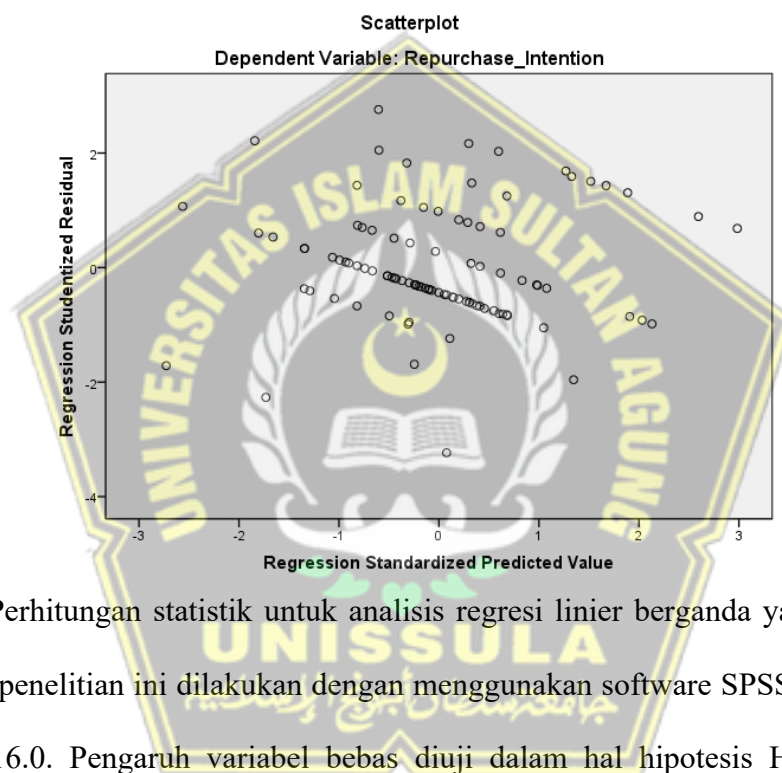
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2005). Plot grafik antara nilai prediksi variabel dependen, yaitu ZPERD, dan SRESID residual, dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Menurut kriterianya, heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit). Sebaliknya, tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berjarak merata di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Dalam model regresi yang layak, tidak ada heteroskedastisitas. Berikut ini adalah penjabaran dari hasil heteroskedastisitas:

Gambar 4. 2

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan temuan pada Gambar 4.2, terlihat jelas bahwa grafik tidak menunjukkan pola yang unik, seperti titik-titik yang menyebar, yang menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.3.7 Pengujian Regresi Linier Berganda



Perhitungan statistik untuk analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS for Windows versi 16.0. Pengaruh variabel bebas diuji dalam hal hipotesis H1 sampai H7 menggunakan persamaan regresi berganda (*Customer Ethical Preception, Trust, Satisfaction dan Commitment*) terhadap variabel terikat (*Repurchase Intention*). Hasil analisis persamaan pertama dapat diringkas pada tabel berikut :

4.4 Analisis Jalur

A. Analisis Jalur Tahap 1

“Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS, pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut” :

Tabel 4. 11
PERSAMAAN REGRESI LINEAR (H1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,147	,638	1,687

a. Predictor : (Constant), Customer_Ethical_Perception
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	9,295	1,413		6,581	,000
Customer_Ethical_Perception	,362	,088	,383	4,103	,000

a) **Dependent Variable : Trust**

“Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y_1 = 0,383 X + E$ ”

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.”

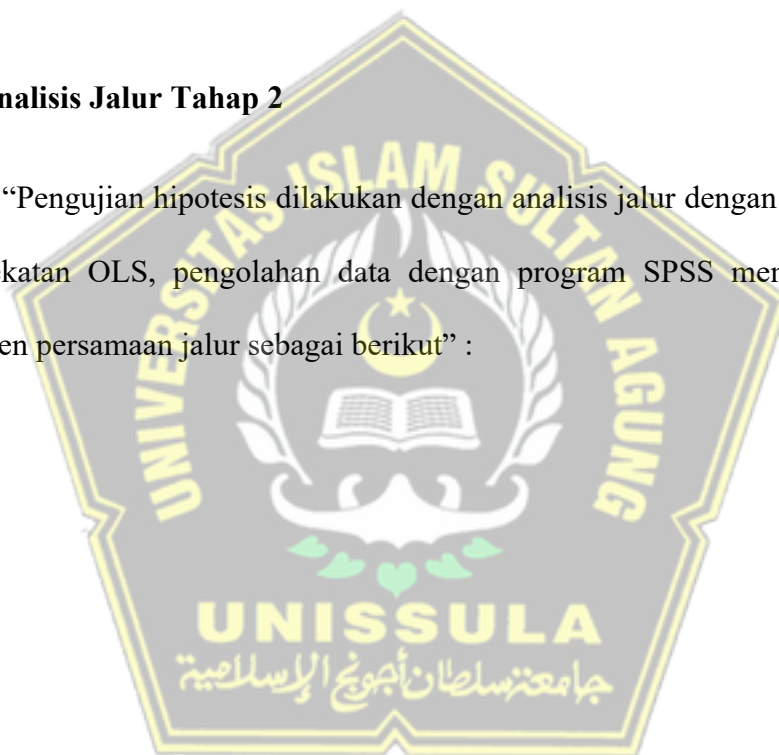
- a. “Koefisien *Customer Ethical Preception* memiliki arah positif terhadap *Trust* yang berarti bahwa *Customer Ethical Preception* yang lebih baik akan meningkatkan *Trust* dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya”

A. Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik variabel independen (model persamaan regresi) dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.11, nilai R² model regresi pertama adalah 0,638, yang berarti bahwa variabel independen Kepercayaan dapat menjelaskan 63,8% dari varians dalam persepsi etika pelanggan dan variabel lain dapat menjelaskan sisanya 36,2%.

B. Analisis Jalur Tahap 2

“Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS, pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut” :



Tabel 4. 12
PERSAMAAN REGRESI LINEAR (H2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 ^a	,305	,405	1,946

a.Predictors : (Constant), Customer_Ethical_Perception

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	17,050	1,630		10,461	,000
Customer_Ethical_Perception	,174	,102	,473	2,729	,047

a. Dependent Variable : Satisfaction

“Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y_2 = 0,473 X + E$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.”

- a. “Koefisien *Customer Ethical Preception* memiliki arah positif terhadap *Satisfaction* yang berarti bahwa *Customer Ethical Preception* yang lebih baik akan meningkatkan *Satisfaction* dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya”

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik variabel independen (model persamaan regresi) dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.12, nilai R^2 model regresi pertama adalah 0,405, yang menunjukkan bahwa variabel independen Kepuasan

menyumbang 40,5% dari varians dalam persepsi etika pelanggan, dengan variabel lain menyumbang 59,5% sisanya.

C. Analisis Jalur Tahap 3

“Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS, pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut” :



Tabel 4. 13
PERSAMAAN REGRESI LINEAR (H3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,225 ^a	,298	,210	1,798

a.Predictors : (Constant), Customer_Ethical_Perception

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	12,143	1,506		8,066	,000
Customer_Ethical_Perception	,024	,094	,025	,252	,801

a) Dependent Variable : Commitment

“Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y_3 = 0,025 X + E$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.”

- a. “Koefisien *Customer Ethical Preception* memiliki arah negatif terhadap *Commitment* yang berarti bahwa *Customer Ethical Preception* yang lebih baik tidak meningkatkan *Commitment* dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya”

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik variabel independen (model persamaan regresi) dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.13, nilai R^2 model regresi pertama adalah 0,210, yang berarti bahwa variabel independen Komitmen

menyumbang 21,0% dari varians dalam persepsi etika pelanggan dan sisanya 79,0% dari komitmen dapat dijelaskan oleh variabel lain.

D. Analisis Jalur Tahap 4

“Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS, pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai kofisien persamaan jalur sebagai berikut” :



Tabel 4. 14
PERSAMAAN REGRESI LINEAR (H4-H7)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,649	,617	1,459

- a) Predictors:(Constant),Customer_Ethical_Perception,Commitment,Satisfaction,Trust

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,142	2,193		5,080	,000
Trust	,188	,088	,207	2,147	,034
Satisfaction	,162	,076	,173	2,220	,014
Commitment	,141	,082	,209	2,229	,022
Customer_Ethical_Perception	,308	,083	,360	3,720	,000

“Model persamaan adalah sebagai berikut : $Z = 0,207 Y1 + 0,173Y2 + 0,209Y3 + 0,360 X1 + E$ Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.”

- a. “Koefisien *Trust* memiliki arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa *Trust* yang lebih baik akan meningkatkan *Repurchase Intention* dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.”
- b. “Koefisien *Satisfaction* memiliki arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa *Satisfaction* yang lebih baik akan meningkatkan *Repurchase Intention* dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.”
- c. “Koefisien *Commitment* memiliki arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa *Commitment* yang lebih baik akan

meningkatkan *Repurchase Intention* dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.”

- d. “Koefisien *Customer Ethical Preception* memiliki arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa *Customer Ethical Preception* yang lebih baik akan meningkatkan *Repurchase Intention* dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.”



D. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik variabel independen (model persamaan regresi) dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.14, nilai R^2 model regresi pertama adalah 0,617, yang berarti bahwa variabel independen Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, dan Presepsi Etika Pelanggan dapat menjelaskan 61,7% dari varians dalam

Repurchase Intention, sedangkan faktor lain dapat menjelaskan sisanya 38,3 % lainnya.

4.5 Uji T

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar atau dapat diabaikan terhadap variabel dependen. Kondisi berikut berlaku untuk tes ini:

a. Hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Akibatnya, tidak ada interaksi antara variabel independen dan dependen.

b. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan diterima jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Ethical Perception* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien Persepsi Etika Pelanggan memiliki nilai 0,383 dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas signifikan 0,05, artinya hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) adalah ditolak. Menurut temuan ini, Kepercayaan dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh Persepsi Etika Pelanggan. Tes tersebut dapat mendukung hipotesis pertama, yang berarti bahwa anggapan bahwa persepsi etika pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kepercayaan adalah benar.

2. Pengaruh *Customer Ethical Perception* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien Persepsi Etika Pelanggan memiliki nilai 0,473 dan nilai probabilitas 0,047, keduanya lebih kecil dari ambang batas signifikan 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berdasarkan temuan tersebut, Persepsi Etika Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hipotesis kedua mungkin didukung oleh pengujian, yang mendukung premis bahwa persepsi etis pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

3. Pengaruh *Customer Ethical Perception* terhadap *Commitment*

Berdasarkan temuan penelitian, koefisien Persepsi Etika Pelanggan memiliki nilai 0,025 dan nilai probabilitas 0,801, keduanya lebih dari ambang batas signifikan 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Menurut temuan ini, komitmen dipengaruhi secara negatif dan dapat diabaikan oleh persepsi etika pelanggan. Hipotesis ketiga dapat dibantah

dengan pengujian, membantah anggapan bahwa persepsi etika pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen.

4. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena nilai koefisien Trust adalah 0,207 dengan nilai probabilitas 0,034, yang lebih kecil dari ambang batas signifikan yang digunakan sebesar 0,05. Menurut temuan ini, Kepercayaan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat pembelian kembali. Hipotesis keempat dapat didukung oleh pengujian, yang mendukung anggapan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

5. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berdasarkan hasil penelitian, dimana nilai koefisien kepuasan adalah 0,173 dengan nilai probabilitas 0,014, yang lebih kecil dari ambang batas signifikan yang digunakan pada 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Tes dapat menerima hipotesis kelima, oleh karena itu anggapan bahwa kepuasan mempengaruhi niat pembelian kembali diterima.

6. Pengaruh *Commitment* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena nilai koefisien komitmen adalah 0,209 dengan nilai probabilitas 0,022, yang lebih kecil dari ambang batas signifikan yang digunakan

sebesar 0,05. Menurut temuan ini, Komitmen secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi Niat Pembelian Kembali. Pengujian dapat menerima hipotesis keenam, yang berarti bahwa anggapan bahwa komitmen mempengaruhi niat pembelian kembali diterima.

7. Pengaruh *Customer Ethical Preception* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien *Customer Ethical Preception* memiliki nilai 0,360 dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas signifikan 0,05, artinya hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) adalah ditolak. Menurut temuan ini, Persepsi Etis Pelanggan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi Niat Pembelian Kembali. Premis bahwa *Customer Ethical Preception* memiliki pengaruh yang baik terhadap *Repurchase Intention* diterima karena pengujian dapat menerima hipotesis keenam.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Ethical Preception* Terhadap *Trust*

Temuan penelitian ini menunjukkan nilai persepsi etis pelanggan dalam menumbuhkan rasa percaya. Dengan demikian, kepercayaan diproduksi ke tingkat yang lebih besar semakin tinggi tingkat etika yang dirasakan pelanggan. Hal ini konsisten dengan bagaimana responden mengevaluasi indikasi keandalan/pemenuhan, salah satu kriteria Persepsi Etis Pelanggan teratas. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen mengenai keandalan sistem yang ada pada Aplikasi Tokopedia Online Shop cukup memuaskan dengan adanya cara

aplikasi Tokopedia yang menggunakan sistem pelacakan barang sehingga dapat memberi informasi kepada konsumen mengenai barang yang di pesan.

Persepsi Etis (Ethical Perception) adalah tindakan etis yang memungkinkan pedagang untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan klien berdasarkan rasa saling percaya dan kesenangan. Karena penjual sering berhubungan secara pribadi dengan klien dan aktivitas mereka lebih terlihat, aktivitas tidak etis dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. (Mantel and Mantel 2005). Menurut (P. Lin, Allhoff, and Rowe n.d.) menjelaskan bahwa perilaku persepsi etis mungkin tidak dapat meningkatkan kinerja, tetapi ketika etika penjual dianggap etis, maka organisasi juga akan dianggap etis. Berdasarkan penelitian yang di lakukan menunjukkan bahwa perilaku persepsi etis konsumen (Customer Ethical Perception) meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Chen and Mau 2009) menjelaskan Customer Ethical Perception mempunyai hubungan positif serta berperan besar dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan

2. Pengaruh *Customer Ethical Preception Terhadap Satisfaction*

Temuan penelitian ini menunjukkan nilai persepsi etika pelanggan dalam meningkatkan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang diciptakan meningkat berbanding lurus dengan persepsi pelanggan terhadap persepsi etika pelanggan. Hal ini sesuai dengan bagaimana perasaan responden tentang salah satu faktor *Customer Ethical Preception* yaitu pada *NonDeception* hal ini menggambarkan bahwa Aplikasi Tokopedia Online Shop sangat menjaga kepercayaan terhadap pelanggan, karena mencegah penipuan produk akan

memberikan perlindungan terhadap penipuan selama transaksi yang dilakukan di Tokopedia Online Shop. Pengguna Tokopedia Online Shop seharusnya dapat melakukan transaksi dengan lebih aman dan tanpa khawatir penipuan berkat jaminan keamanan yang ditawarkan. Sehingga diyakini jaminan keamanan yang diberikan berdampak baik terhadap pilihan pembelian online di tokopedia.com. Hal ini menandakan bahwa konsumen Tokopedia Online Shop akan melakukan pembelian disana apabila jaminan keamanan yang diberikan oleh Tokopedia.com sudah mencukupi.

Kepuasan (Satisfaction) perasaan konsumen yang tertanam dalam harapan diskonfirmasi paradigma, konsumen akan membuat perbandingan antara ekspektasi yang mereka pikirkan terhadap produk atau layanan dan ekspektasi kinerja, yang mengarahkan ke konfirmasi atau diskonfirmasi. Diskonfirmasi negatif terjadi ketika ekspektasi tidak memenuhi pertunjukan. Sebaliknya, diskonfirmasi positif terjadi ketika kinerja produk / layanan melebihi harapan awal dan, karenanya, kepuasan adalah hasil dari diskonfirmasi atau penegasan positif (Roman 2007). Dalam konteks ekonomi berbagi, jika akurat informasi disediakan melalui SEP dan SEP sangat tinggi standar etika, yang mengarah pada ekspektasi produk / layanan yang realistis, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih cenderung ke sisi diskonfirmasi atau konfirmasi yang sensitif. Ini akhirnya mengarah ke kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cheng and Lee 2011) mengungkapkan Customer Ethical Perception berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (satisfaction).

3. Pengaruh *Customer Ethical Preception Terhadap Commitment*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Customer Ethical Preception* tidak efektif untuk membangun *Commitment*. Artinya semakin tinggi *Customer Ethical Preception* yang dirasakan pelanggan, maka tidak semakin tinggi *Commitment* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Commitment* yaitu pada *Commitment Normative* yang tergolong tinggi. Hal ini menandakan konsumen Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang memiliki komitmen untuk selalu menggunakan aplikasi Tokopedia Online Shop sebagai alat aplikasi jualbeli mereka. Karena keunggulan belanja di Tokopedia adalah barang yang ditawarkan memiliki banyak pilihan. Produk di Tokopedia tersedia dalam berbagai ukuran dan warna. Ini menjelaskan mengapa berbelanja di Tokopedia menyenangkan. Selanjutnya, Tokopedia secara jelas dan ringkas mengklasifikasikan produk ke dalam kategori berdasarkan kategorinya.

Komitmen (*Commitment*) yaitu keinginan abadi untuk menjaga, memelihara, dan melanjutkan hubungan yang berharga. Jika konsumen memiliki persepsi etis positif dari penyedia layanan ekonomi berbagi, ini mengurangi ketidakpastian mereka (Hwang dan Leec, 2012), sehingga tidak sejalan pada penelitian peneliti ini pada akhirnya akan mengarah pada komitmen hubungan, Jika konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja online karena masalah etika, maka bisa terjadi mereka tidak akan melanjutkan hubungan tersebut (Collier and Esteban 2007). Karena pada dasarnya persepsi etis akan sangat mempengaruhi terhadap komitmen. Ketika datang ke layanan elektronik, komitmen diakui sebagai suplemen psikologi konsumen, yang terbentuk sebelum pembeli dapat dengan mudah

memprediksi perilaku pembelian berulang yang disebabkan oleh perasaan loyalitas (H. Lin 2015). Komitmen adalah keinginan kuat untuk menjaga hubungan tetap berjalan (Morgan dan Hunt, 1994). Pemasaran relasional sangat bergantung pada komitmen. Kepercayaan adalah dasar dari komitmen, dan kemitraan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menumbuhkan komitmen yang kuat di antara orang-orang yang terlibat. Dalam pendekatan ini, komitmen adalah keinginan untuk mempertahankan hubungan untuk waktu yang lama.

4. Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Trust* efektif untuk membangun *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Trust* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Trust* yang tertinggi yaitu pada indikator Transaksi yang dapat dipercaya dengan presentase sebesar hal ini dikarenakan pengguna aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang mempunyai minat kepercayaan yang bagus terhadap aplikasi online shop Tokopedia. Kepercayaan ini mendorong pengguna Tokopedia Online Shop di Kota Semarang untuk maju dalam evolusi teknologi internet yang membuat komunikasi semakin nyaman dan kini mampu mengubah perilaku konsumen, termasuk perilaku saat melakukan pembelian. Perubahan ini telah menyebabkan peningkatan e-commerce di Indonesia. E-commerce bertipe marketplace merupakan salah satu bentuk e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting untuk fokus dalam lingkungan persaingan bisnis yang sengit saat ini karena pada akhirnya akan menarik konsumen untuk membeli kembali suatu produk, memungkinkan perusahaan untuk bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan, yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) di masa yang akan datang. Niat untuk membeli kembali suatu produk secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap merek, yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Minat di masa depan untuk membeli suatu barang atau produk akan dihasilkan dari kepercayaan pelanggan terhadapnya (Fihartini 2017b). Menurut penelitian sebelumnya (Christopher et al., n.d.), kepercayaan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat pembelian kembali. Peneliti lain, Nurvita (2015), telah menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Menurut Tirtana dan Sari (2014), kepercayaan mempengaruhi niat pembelian kembali dengan cara yang menguntungkan.

5. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Satisfaction* efektif untuk membangun *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Satisfaction* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Satisfaction* yang tertinggi yaitu pada indikator Mau Membeli Kembali hal ini menunjukkan konsumen

puas dengan marketplace Tokopedia sehingga mau membeli kembali. Hal ini menunjukkan konsumen puas dengan marketplace Tokopedia sehingga mau membeli kembali.

Kepuasan pelanggan (Satisfaction) adalah dasar pemasaran dalam proses pertukaran, oleh karena itu membantu penyedia layanan berhasil (Darian et al. 2006). Pelanggan lebih setia pada produk atau layanan yang membuat mereka lebih puas ketika mereka mendapatkan apa yang mereka antisipasi saat melakukan pembelian atau menggunakan layanan, meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan membeli produk yang ditawarkan (Wong 2003). Menurut banyak penelitian, prediktor utama niat pembelian kembali klien adalah sikap dan kepuasan (Roest dan Pieters, 1997). Banyak penelitian produk dan layanan () menunjukkan korelasi langsung antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali (Zhang et al. 2011). Studi-studi ini menunjukkan hubungan substansial antara kepuasan konsumen umum dengan layanan dan niat perilaku untuk menggunakan penyedia layanan yang sama lagi.

6. Pengaruh *Commitment* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Commitment* efektif untuk membangun *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Commitment* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Commitment* yang tertinggi yaitu pada indikator *Continuance Commitment* hal ini menandakan konsumen Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang memiliki ikatan kontinuitas untuk menggunakan aplikasi Tokopedia Online Shop karena Tokopedia

adalah platform pilihan karena menawarkan kategori berbeda dari toko-toko UMKM pilihan di e-commerce dan mengiklankan banyak barang daerah melalui berbagai inisiatif promosinya. Dengan demikian, ini adalah salah satu mal online Indonesia yang menggunakan model bisnis pasar dan mal online. Individu, usaha kecil, dan merek dapat membuat dan mengoperasikan toko online di Tokopedia. Sejak awal hingga akhir tahun 2015, layanan dasar Tokopedia telah tersedia untuk semua orang tanpa biaya dan memiliki kapasitas untuk menciptakan ikatan jangka panjang antar pengguna.

Studi lain mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang gigih untuk mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Moorman, Zaltman, dan Deshpande 1992). Komitmen adalah keinginan yang kuat dan berkelanjutan untuk menjaga hubungan positif dengan perusahaan (Fullerton n.d.). Komitmen dipandang sebagai tambahan psikologi konsumen, yang pertama-tama harus ditetapkan sebelum pelanggan dapat memprediksi dengan mudah jenis perilaku pembelian yang akan muncul dari perasaan loyalitas (Luarn dan Lin, 2003). Komitmen adalah keinginan kuat untuk menjaga hubungan tetap berjalan. Pemasaran relasional sangat bergantung pada komitmen. Kepercayaan adalah dasar dari komitmen, dan kemitraan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menumbuhkan komitmen yang kuat di antara orang-orang yang terlibat. Oleh karena itu, komitmen adalah tujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang agar dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Morgan dan Hunt mendukung komitmen yang disarankan dan koneksi niat pembelian kembali

(1994). Menurut penelitian empiris (Mukherjee dan Nath, 2003; Bloemer dan Kasper, 1995), komitmen secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan.

7. Pengaruh *Customer Ethical Preception Terhadap Repurchase Intention*

Temuan penelitian ini menunjukkan efektivitas persepsi etika pelanggan dalam mendorong niat pembelian kembali. Ini menyiratkan bahwa tingkat etika pelanggan yang lebih besar akan menghasilkan tingkat niat pembelian kembali yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan evaluasi responden terhadap indikator tersebut, yang merupakan salah satu faktor persepsi etis pelanggan teratas *Reability/fulfilment*. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen mengenai keandalan sistem yang ada pada Aplikasi Tokopedia Online Shop cukup memuaskan dengan adanya cara aplikasi Tokopedia yang menggunakan sistem pelacakan barang sehingga dapat memberi informasi kepada konsumen mengenai barang yang di pesan.. Menurut Persepsi Etis Pelanggan, studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada perilaku, pilihan, dan organisasi merupakan etika pemasaran. (2018) Laczniak dan Murphy Persepsi etis Pelanggan memperhitungkan informasi pribadi mereka sendiri dan perilaku moral pelanggan lain. Selain itu, menurut (Nadeem et al., 2020), nilai co-creation mencerminkan budaya partisipatif di mana konsumen mencari peluang untuk menambah dunia virtual mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengevaluasi wawasan konsumen tentang merek mereka, dan persepsi etika pelanggan yang positif juga akan meningkatkan minat konsumen dalam pembelian ulang.

8. Pengaruh *Trust* sebagai variabel Intervening *Customer Ethical Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian ini, perhitungan uji Sobeltest untuk Sobel digunakan, dan analisisnya hanya signifikan pada p-value kurang dari 0,10. Berdasarkan temuan, signifikansi untuk probabilitas satu arah adalah 0,02898, dan nilai statistik (nilai-z) untuk pengaruh variabel Kepercayaan sebagai variabel penghubung antara variabel CEP dan RI adalah 1,89593196. Dapat disimpulkan bahwa dampak tidak langsung signifikan karena nilai $p = 0,10$. Namun, mediasi berikutnya tidak efektif. Interpretasi tes ini adalah bahwa kepercayaan dapat bertindak sebagai variabel perantara antara *Customer Ethical Perception* terhadap *Repurchase Intention*. Tetapi hasil mediasi yang dihasilkan lemah. Hal ini menunjukkan Tokopedia memiliki pelanggan yang berminat untuk mengeksploratif setiap fitur yang memberikan keuntungan kepada para penjual karena pencairan saldo dilakukan dengan lebih cepat ketimbang *e-commerce* lainnya. Hal ini menjadi keunggulan Tokopedia dibanding *e-commerce* lain karena fungsi utamanya adalah untuk jadi wadah yang nyaman dan aman untuk *seller*, karena Tokopedia Online Shop sebagai situs online atau *e-commerce* yang mudah, berkualitas, dan dapat dipercaya oleh pembeli agar menambah value bagi produknya, lebih efisien, dan murah. Hal tersebut berdampak besar terhadap penjualan jika banyak orang yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek produk yang sedang ditawarkan.

9. Pengaruh *Satisfaction* sebagai variabel Intervening *Customer Ethical Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian ini, perhitungan uji Sobeltest untuk Sobel digunakan, dan analisisnya hanya signifikan pada p-value kurang dari 0,10. Berdasarkan

temuan, signifikansi untuk probabilitas satu arah adalah 0,09144, dan nilai statistik (nilai-z) untuk pengaruh variabel Kepuasan sebagai mediator antara variabel CEP dan RI adalah 1,33188157. Dapat disimpulkan bahwa dampak tidak langsung signifikan karena nilai $p = 0,10$. Namun, mediasi berikutnya tidak efektif. Menurut tes ini, kepuasan dapat berperilaku sebagai variabel perantara antara *Customer Ethical Preception* terhadap *Repurchase Intention*. Tetapi hasil mediasi yang di hasilkan lemah. Hal ini dikarenakan pengguna aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang mempunyai minat kepercayaan yang bagus terhadap aplikasi online shop Tokopedia. Kepercayaan tersebut menjadikan konsumen Tokopedia Online Shop Kota Semarang maju. Kemajuan teknologi internet telah membuat komunikasi menjadi lebih nyaman, yang sekarang dapat mengubah perilaku serta perilaku pelanggan saat melakukan pembelian. Perubahan ini telah menyebabkan peningkatan e-commerce di Indonesia. E-commerce bertipe marketplace merupakan salah satu bentuk e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia.

10. Pengaruh *Commitment* sebagai variabel Intervening *Customer Ethical Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian ini, perhitungan uji Sobeltest untuk Sobel digunakan, dan analisisnya hanya signifikan pada p-value kurang dari 0,10. Berdasarkan perhitungan di atas, signifikansi untuk probabilitas satu arah adalah 0,40030, dan nilai statistik (nilai-z) untuk pengaruh variabel Komitmen sebagai variabel ketiga di antara variabel CEP dan RI adalah 0,25255030. Dapat disimpulkan bahwa dampak tidak langsung tidak signifikan karena nilai p adalah 0,10. Hal ini

menandakan bahwa Pengguna Aplikasi Tokopedia Online Shop di Kota Semarang memiliki minat untuk merekomendasikan tokopedia kepada pengguna baru disekitarnya sehingga mempunyai keunggulan Tokopedia dibanding *e-commerce* lain yang paling disukai *seller* maupun *buyer* adalah adanya berbagai macam fitur yang tersedia. Fitur ini akan memudahkan kedua belah pihak dalam melakukan transaksi. Misalnya, fitur *pre-order* dengan waktu pengiriman sampai satu bulan. Biasanya, fitur ini digunakan untuk transaksi barang impor.

4.6 Uji Sobel Test

“Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening *Trust, Satisfaction dan Commitment* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Ethical Preception* dan *Repurchase Intention*, maka digunakanlah uji sobel test, penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikan } 0,10$.”

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

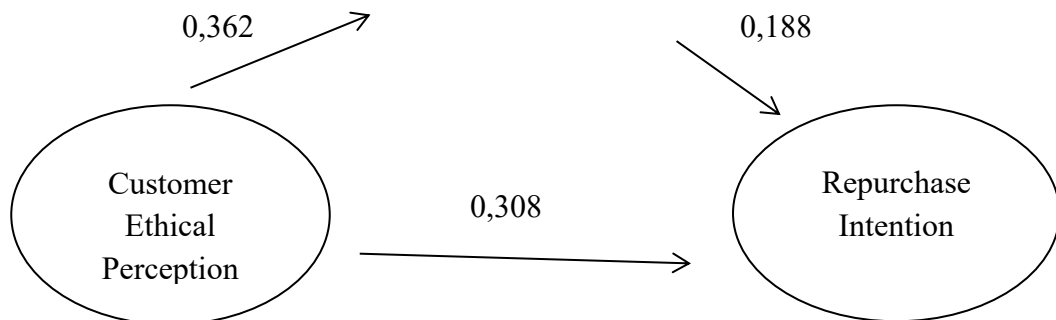
b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Trust* menjadi variabel Intervening antara *Customer Ethical Preception* dan *Repurchase Intention* :

Trust

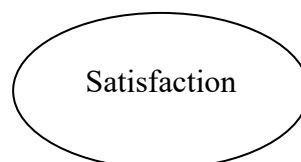


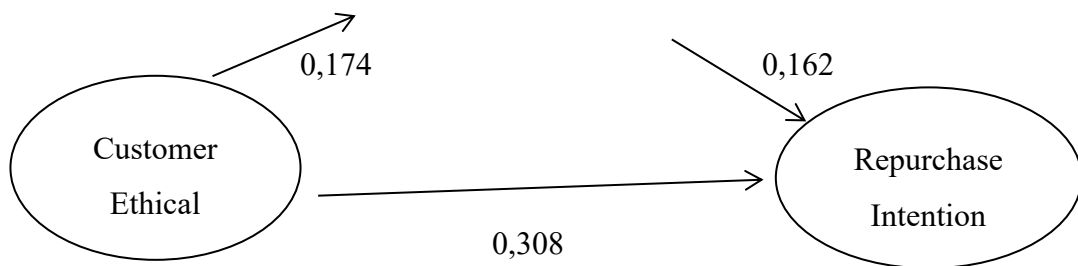
Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel Pengaruh Customer Ethical Perception Terhadap Repurchase Intention melalui Trust



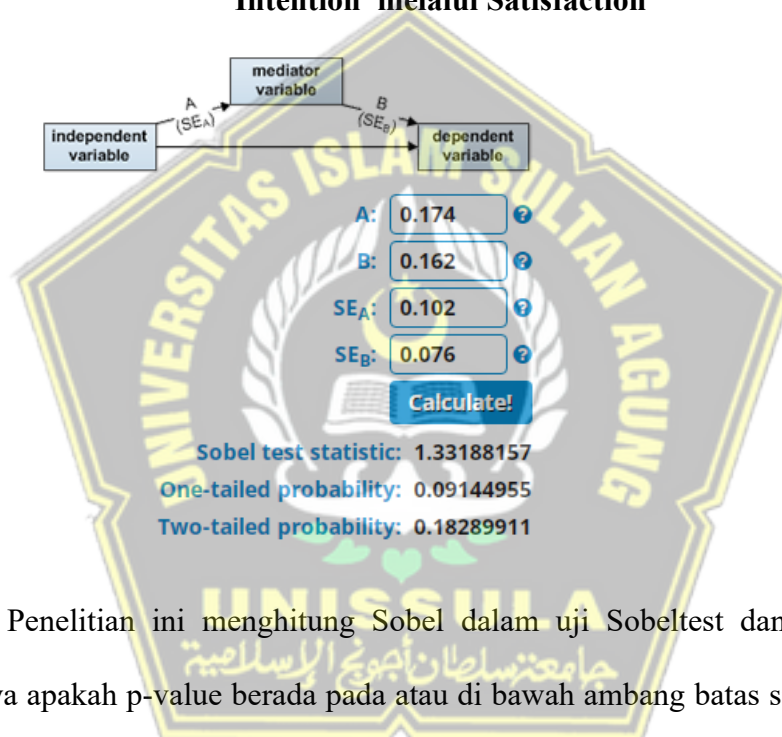
Penelitian ini menghitung Sobel dalam uji Sobeltest dan menganalisis hasilnya apakah p-value berada pada atau di bawah ambang batas signifikan 0,10. Berdasarkan perhitungan di atas, signifikansi pada one-tailed probability adalah 0,02898, dan nilai statistik (z-value) untuk pengaruh variabel Trust sebagai variabel bridging antara variabel CEP dan RI adalah 1,89593196. Dapat disimpulkan bahwa dampak tidak langsung signifikan karena nilai $p = 0,10$. Namun, mediasi berikutnya tidak efektif.

Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Satisfaction* menjadi variabel Intervening antara *Customer Ethical Precetion* dan *Repurchase Intention* :





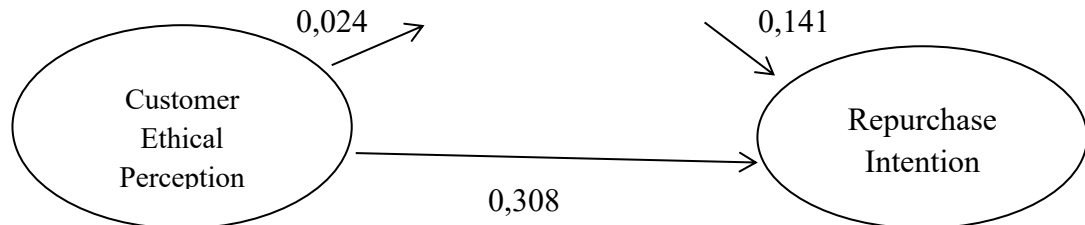
Gambar 4. 4
Hasil Uji Sobel Pengaruh Customer Ethical Perception Terhadap Repurchase Intention melalui Satisfaction



Penelitian ini menghitung Sobel dalam uji Sobeltest dan menganalisis hasilnya apakah p-value berada pada atau di bawah ambang batas signifikan 0,10. Berdasarkan perhitungan di atas, signifikansi untuk probabilitas satu arah adalah 0,09144, dan nilai statistik (nilai-z) untuk pengaruh variabel Kepuasan sebagai mediator antara variabel CEP dan RI adalah 1,33188157. Dapat disimpulkan bahwa dampak tidak langsung signifikan karena nilai $p = 0,10$. Namun, mediasi berikutnya tidak efektif.

Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Commitment* menjadi variabel Intervening antara *Customer Ethical Precetion* dan *Repurchase Intention* :





Gambar 4. 5
Hasil Uji Sobel Pengaruh Customer Ethical Perception Terhadap Repurchase Intention melalui Commitment



Penelitian ini menghitung Sobel dalam uji Sobeltest dan menganalisis hasilnya apakah p-value berada pada atau di bawah ambang batas signifikan 0,10. Berdasarkan perhitungan di atas, signifikansi untuk probabilitas satu arah adalah 0,40030, dan nilai statistik (nilai-z) untuk pengaruh variabel Komitmen sebagai variabel ketiga di antara variabel CEP dan RI adalah 0,25255030. Dapat disimpulkan bahwa dampak tidak langsung tidak signifikan karena p-value sama dengan 0,10.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dari temuan analisis data yang dibahas dalam bab studi sebelumnya:

1. “*Customer Ethical Preception* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Trust* pada Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang hal ini berarti bahwa tingkat *Customer Ethical Preception* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Trust* pada pelanggan Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang.”
2. “*Customer Ethical Preception* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction* pada Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang hal ini berarti bahwa tingkat *Customer Ethical Preception* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang.”
3. “*Customer Ethical Preception* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *Commitment* pada Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang hal ini berarti bahwa tingkat *Customer Ethical Preception* yang tinggi tidak berpengaruh besar terhadap *Commitment* pada pelanggan Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang.”

4. “*Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang hal ini berarti bahwa tingkat *Trust* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang.”
5. “*Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang hal ini berarti bahwa tingkat *Satisfaction* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang.”
6. “*Commitment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang hal ini berarti bahwa tingkat *Commitment* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang.”
7. “*Customer Ethical Perception* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang hal ini berarti bahwa tingkat *Customer Ethical Perception* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Pengguna Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang.”

8. “Jadi pada sobel test ada pengaruh tidak langsung antara *Customer Ethical Preception* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Ethical Preception* terhadap *Repurchase Intention*,namun hasil mediasi diperoleh variabel trust dinyatakan lemah.”
9. “Jadi pada sobel test ada pengaruh tidak langsung antara *Customer Ethical Preception* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Ethical Preception* terhadap *Repurchase Intention*,namun hasil mediasi diperoleh variabel satisfaction dinyatakan lemah.”
10. “Jadi pada sobel test tidak ada pengaruh tidak langsung antara *Customer Ethical Preception* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Commitment*,pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Commitment* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Ethical Preception* terhadap *Repurchase Intention*”

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi menejerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah :

1. Berkaitan dengan Customer ethical perception, indicator non deception bernilai indeks paling kecil diantara indicator customer ethical

perception lainnya, oleh karena itu sebaiknya Tokopedia selalu memperhatikan keamanan yang ada. Sehingga para konsumen memiliki rasa aman untuk melakukan transaksi secara online. Dan selalu meningkatkan kualitas website.

2. Berkaitan dengan Trust (kepercayaan), indicator dapat memenuhi janji-janji bernilai indeks paling kecil diantara indicator trust (kepercayaan) lainnya, oleh karena itu sebaiknya pihak Tokopedia untuk selalu sigap menanggapi para konsumen yang mengajukan klaim garansi atau melakukan complain terhadap barang yang tidak sesuai. Sehingga para konsumen selalu percaya pada e-commerce Tokopedia.
3. Berkaitan dengan satisfaction (kepuasan), indicator perasaan puas bernilai indeks paling kecil diantara indicator satisfaction (kepuasan) lainnya. Agar konsumen memiliki pengalaman pembelian langsung yang lebih terintegrasi, Platform Tokopedia diperkirakan akan maju dengan memasukkan elemen-elemen yang mempromosikan kepuasan. Saat mengikuti live streaming, inovasi di Tokopedia Play ini memungkinkan pelanggan untuk segera membeli barang yang mereka butuhkan saat berinteraksi dengan produsen konten. Tokopedia juga menawarkan opsi Beli Langsung yang mengefisienkan dan mempercepat prosedur pembelian. Pelanggan sekarang dapat menyelesaikan pembelian hanya dengan satu klik berkat fungsi Beli Langsung. Di sisi lain, opsi pembayaran dan pengiriman dapat secara otomatis disarankan sesuai

dengan preferensi atau pola penggunaan masing-masing klien, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Berkaitan dengan commitment (komitmen), indicator normative commitment bernilai indeks paling kecil diantara indicator commitment (komitmen) lainnya. Oleh karena itu Tokopedia harus selalu memperhatikan dan menambahkan hal hal atau fitur yang mempermudah konsumen untuk bertransaksi. Seperti menyediakan kategori-kategori tertentu, harga dan jenis barang sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari barang.
5. Berkaitan dengan repurchase intention (minat beli ulang), minat eksploratif bernilai indeks paling kecil diantara indicator repurchase intention (minat beli ulang) lainnya. Oleh karena itu Tokopedia sebaiknya memaksimalkan fitur fitur yang ada, dapat dilihat pengaruh fitur fitur dapat mempermudah dalam melakukan transaksi dan mempengaruhi minat beli ulang dan juga memasarkan produk dengan informasi yang lebih lengkap dan menarik. Sehingga dapat mengatasi permasalahan pada minat beli
6. Tokopedia sendiri sudah sangat terjamin mengenai keamanan karena jika kita ingin menjadi user atau penjual pihak Tokopedia akan menanyakan tentang identitas seperti contohnya KTP, SIM dan lain lain. Sehingga meminimalisir penipuan di dalamnya karena sangat sulit dikarena identitas user sudah ada pada system Tokopedia. Berkaitan dengan ecommmerce lain seperti bukalapak, Lazada harus juga

memiliki keamanan seperti Tokopedia. Bukalapak dan Lazada masih banyak penipuan yang terjadi karena system keamanan yang masih banyak yang harus di perbaiki. Dengan ini ecommerce lain harus memperketat mengenai keamanan yang dimiliki sehingga para konsumen yang ingin bertransaksi di ecommerce mempunyai rasa nyaman dan aman.

7. Berkaitan dengan ecommerce lain seperti Lazada atau bukalapak mempunyai CS yang tidak 24 jam sehingga menyebabkan konsumen merasa kurang merasa nyaman saat bertransaksi, dan jika ada complain atau ingin melakukan refund prosesnya lumayan lama ,jika di bandingkan dengan Tokopedia. Oleh karena itu lebih baik ecommerce lain selalu ada 24 jam karena dengan respon cepat otomatis para konsumen merasa lebih tenang jika terjadinya kesalahan atau ingin membatalkan transaksinya. Sebab itu untuk semua ecommerce untuk selalu menjaga kualitas pelayanan nya kepada konsumen manapun sehingga konsumen yang pertama kali berbenja dapat mempercayai ecommerce tersebut dan melakukan pembelian Kembali.

5.3 Implikasi Teoritis

Implikasi penelitian ini menghasilkan simpulan mengenai bagaimana customer ethical perception, trust, satisfaction, dan commitment mempengaruhi minat beli ulang di ecommerce Tokopedia. Hasil ini memberi wawasan dalam memaksimalkan minat beli ulang berdasarkan customer ethical perception, trust, satisfaction, dan commitment. Penelitian ini menetapkan bahwa pandangan positif tentang etika pelanggan diperlukan bagi pengecer online untuk memenangkan pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan kepercayaan, kepuasan, dan dedikasi saat melakukan penjualan online agar pelanggan memiliki minat yang lebih besar untuk kembali ke situs Tokopedia, khususnya di Kota Semarang.

Semua pihak yang berkepentingan, terutama mereka yang telah melakukan bisnis di pasar online Tokopedia, diharapkan dapat mengambil manfaat dari konsekuensi praktis dari penelitian ini. Konsumen yang memutuskan untuk membeli lagi secara online diharapkan untuk memanfaatkan informasi dari penelitian ini sebagai faktor dalam pilihan mereka.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan Aplikasi Toko Pedia Online Kota Semarang saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden. Padahal masih banyak aplikasi diluar Tokopedia, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya.
2. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yaitu *Customer Ethical Preception, Trust, Satisfaction, Commitment dan Repurchase Intention* sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan. Padahal masih banyak variabel yang mempengaruhi Repurchase Intention seperti brand image dan e service quality.

5.5 Agenda Peneliti Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya variabel seperti brand image dan e service quality dapat diintegrasikan ke dalam model. Sehingga mampu memprediksi repurchase intention
2. Ukuran sampel yang digunakan lebih beragam, memungkinkan transmisi sudut pandang dari wilayah geografis yang berbeda. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian lebih terarah dan menarik untuk diteliti, serta untuk menambah populasi dan sampel dari sampel sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. 2010. "Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika, Cetakan Kedua." *Alfabeta. Bandung*.
- Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, and Glen 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(4): 133–52.
- Chen, Mei-fang, and Liang-hung Mau. 2009. "The Impacts of Ethical Sales Behaviour on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry." 2069.
- Cheng, Cheng-feng, and Ai-hsuan Lee. 2011. "The Influences of Relationship Marketing Strategy and Transaction Cost on Customer Satisfaction, Perceived Risk, and Customer Loyalty." 5(13): 5199–5209.
- Christopher, Catherine Martin et al. "THE BRIDGING MODEL: EXPLORING THE ROLES OF TRUST AND ENFORCEMENT IN BANKING, BITCOIN, AND THE BLOCKCHAIN." : 139–80.
- Collier, Jane, and Rafael Esteban. 2007. "Corporate Social Responsibility and Employee Commitment." 16(1): 19–33.
- Darian, Jean C et al. 2006. "Perceived Salesperson Service Attributes and Retail Patronage Intentions."
- Dwyer, F Robert, Paul H Schurr, and Sejo Oh. 1987. "Developing Buyer-Seller." 51(April).
- Engel, H et al. 2010. "Most Submillimeter Galaxies Are Major Mergers." : 233–43.
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen."
- Fihartini, Yuniarti. 2017a. "Persepsi Perilaku Etis Online Retail Pada Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Online." *Prosiding: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat Yang Berkeadilan*: 218–29.
- . 2017b. "Persepsi Perilaku Etis Online Retail Pada Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Online." *Prosiding: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat yang Berkeadilan*: 218–29.
- Fullerton, Gordon. "When Does Commitment Lead to Loyalty."
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS."
- Haslinda, Haslinda. 2016. "Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo)."
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention." *European Journal of Marketing* 37(11/12): 1762–1800.

- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Michael Vitale. 2000. "Das Wiesenalk- Oder Seekreidelager Des Turloffers Sees." *Consumer trust in an Internet store* 1(1/2): 45–71.
- Jin, Byoung-ho, Jin Yong Park, and Jiyoung Kim. 2007. "Cross-Cultural Examination of the Relationships among Firm and e-Loyalty." : 324–37.
- Laczniak, Gene R, and Patrick E Murphy. 2018. "The Role of Normative Marketing Ethics." *Journal of Business Research* (June): 0–1.
- Limbu, Yam B et al. 2013. "Consumers ' Perceptions of Online Ethics and Its Effects on Satisfaction and Loyalty."
- Lin, Hsin-hui. 2015. "A Customer Loyalty Model for E-Service Context ." (June).
- Lin, Patrick, Fritz Allhoff, and Neil C Rowe. "Computing Ethics War 2.0: Cyberweapons and Ethics." : 24–26.
- Lokhorst, Anne Marike, Carol Werner, and Henk Staats. "Environment and Behavior." (March 2017).
- Mantel, Susan Powell, and Susan Powell Mantel. 2005. "CHOICE OR PERCEPTION : HOW AFFECT INFLUENCES ETHICAL." XXV(1): 43–55.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 1992. "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations." XXIX(August): 314–28.
- Mowen, John C, and Michael Minor. 2002. "Perilaku Konsumen." *Jakarta: Erlangga* 90.
- Nadeem, Waqar, Mari Juntunen, Farid Shirazi, and Nick Hajli. 2020. "Technological Forecasting & Social Change Consumers ' Value Co-Creation in Sharing Economy : The Role of Social Support , Consumers ' Ethical Perceptions and Relationship Quality." *Technological Forecasting & Social Change* 151(November 2019): 119786.
- Oly Ndubisi, Nelson, Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze, and Nelson Oly Ndubisi. 2011. "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23(2): 200–221.
- Rohm, Andrew J., and Vanitha Swaminathan. 2004. "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations." *Journal of Business Research* 57(7): 748–57.
- Roman, Sergio. 2007. "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective." *Journal of Business Ethics* 72(2): 131–48.
- Román, Sergio, and Pedro J Cuestas. 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* 83(4): 641–56.

- Shemwell, Donald J. 1998. "Customer-Service Provider Relationships : An Empirical Test of a Model of Service Quality , Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes." (June 2020).
- Sugiyono. 2014. "Andi Januardi, 2014 Pengaruh Disiplin Kerja Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Di Pusat Pengembangan Dan Pemberdayaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Ilmu Pengetahuan Alam (PPPPTK IPA) Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpust." (2008): 2009–11.
- Sugiyono, Dr. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."
- Sugiyono, Prof. Dr. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung.
- Wei, Shuqin, Tyson Ang, and Nwamaka A Anaza. 2019. "Recovering Co-Created Service Failures: The Missing Link of Perceived Justice and Ethicalness." *Journal of Services Marketing*.
- Wong, Amy. 2003. "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships." 17(5): 495–513.
- Zeithaml, Valarie A, and Leonard L Berry. 1993. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service." : 1–12.
- Zhang, Yixiang et al. 2011. "Repurchase Intention in B2C E-Commerce - A Relationship Quality Perspective." *Information and Management* 48(6): 192–200.

