

BAB I

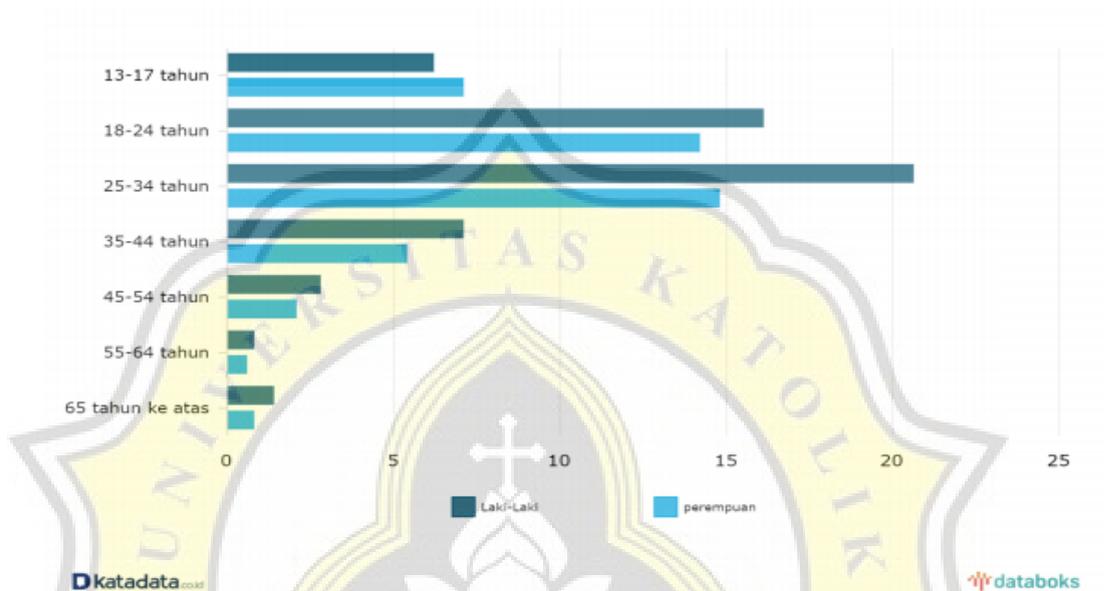
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangat meningkat cukup tinggi dari tahun sebelumnya, di Indonesia sendiri *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif bagi para pelaku usaha. Perkembangan internet dari tahun ke tahun telah mendorong kemajuan pertukaran informasi di dunia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019 sampai 2020 mencapai 196,71 juta jiwa dengan penggunaan yang mencakup 73,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 266,91 juta orang. Hasil survei tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 pengguna internet sebanyak 171,17 juta orang atau sekitar 64,8 persen dari total jumlah penduduk Indonesia yang pada tahun tersebut sebesar 264,16 juta orang (Irawan et al., 2020).

Indonesia menduduki posisi keempat sebagai negara yang memiliki populasi penduduk terbesar didunia dengan jumlah penduduk sebanyak 271.122.131 jiwa (CIA.Gov, 2021). Komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh generasi-z dan milenial dengan masing-masing sebanyak 27,94 persen dan 25,87 persen. Hal tersebut sangat berdampak bagi ekonomi Indonesia dimana generasi-z akan mendorong percepatan Indonesia masuk ke revolusi industri. Berdasarkan data *startup ranking*, posisi Indonesia dalam startup didunia sudah masuk kedalam peringkat lima besar dari sisi jumlah dengan total 2.200 usaha

startup. Dengan demikian menjadi bukti bahwa masa depan ekonomi digital ada di Indonesia dengan kalangan usia muda cenderung berbelanja melalui *e-commerce* (Shalihah, 2021).



Gambar 1.1 Rata-Rata Usia Pengguna Internet

Sumber: Statista, 19 Februari 2020

Dari Gambar 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa pengguna internet di dominasi oleh penduduk yang berusia 18-24 tahun dan 25-34 tahun sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Datareportal, 2020). Rinciannya adalah pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8% pada usia 25-34 tahun. Sedangkan pada usia 18-24 tahun rinciannya adalah pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Dengan data yang dikemukakan oleh statista jumlah pengguna internet atau media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-65 tahun keatas.

Menurut Laudon dalam (Pradana, 2015) *e-commerce (electronic commerce)* merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual barang maupun layanan secara *online* tanpa bertemu secara langsung. Awal mula perkembangan *e-commerce* adalah meningkatnya penggunaan internet pada bidang ekonomi, dimana kesempatan masyarakat membuka peluang usaha menjadi semakin besar. *E-commerce* selain memberikan manfaat pada produsen juga memberikan keuntungan untuk konsumen, karena konsumen akan mendapat harga produk yang paling murah dan banyak mendapat informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli.

Perkembangan pada *e-commerce* juga dapat berdampak negatif dengan maraknya penipuan yang terjadi. Penipuan adalah tindakan yang dilakukan secara tidak jujur untuk memperoleh keuntungan tersendiri dengan merugikan pihak lain dan mendapat berbagai manfaat yang sering sekali bersifat finansial (JRana & Baria, 2015). Namun terdapat beberapa *e-commerce* yang melakukan tindakan tidak jujur guna meningkatkan citra platform mereka untuk menarik minat konsumen. Penipuan yang biasa terjadi pada *e-commerce* yaitu toko palsu, pembayaran dimanipulasi, dan kerusakan pada barang atau tidak dikirim. Penipuan ini dapat terjadi karena kurangnya tingkat kewaspadaan para konsumen dalam bertransaksi pada *e-commerce* atau dapat disebabkan oleh penjual dan pembeli yang tidak saling bertemu secara langsung sehingga mereka sangat rentan terhadap berbagai jenis penipuan (Hwang & Lai, 2015).

Persepsi pada kecurangan *online (cyber fraud perception)* menurut (Warr, 2000) adalah pola pikir seseorang bahwa dengan membeli barang secara *online* meningkatkan kerugian finansial. Sedangkan *cyber-fraud* adalah tindakan tidak

bertanggung jawab yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk merugikan orang lain pada media internet (Chuck dalam Ainur Rofiq, 2012). Secara umum *fraud* (kecurangan) merupakan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang melawan hukum dengan tujuan untuk memperkaya diri sendiri dan merugikan orang lain (A. Putri, 2012). *Fraud* dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni *online fraud* dan *offline fraud* (Singh & Singh, 2015). (Talib dan Rusly, 2015) mengatakan *online fraud* terjadi pada konsumen ketika konsumen membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak ada ataupun ketika barang sampai produk yang dibeli palsu ataupun rusak. Menurut (Clough 2010 dalam Harahap, 2021) mengidentifikasi lima *online fraud* yang paling umum terjadi yaitu, *fraudulent sales online* (penipuan penjualan online), *advance fee shemes* (skema pembayaran uang dimuka), *electronic funds transfer crime* (kejahatan transfer dana secara elektronik), *fraudulent investment* (penipuan investasi), *identify crimes* (kejahatan yang berkaitan dengan identitas). Konsumen yang memiliki minat dalam membeli suatu produk dalam layanan *e-commerce* tidak akan selalu membuat keputusan pembelian yang mutlak. Terdapat faktor yang mempengaruhi seperti persepsi pada kecurangan *online* yang terjadi dalam layanan *e-commerce* (Kian et al., 2017 dalam Harahap, 2021). Resiko mengalami kecurangan *online* dalam transaksi *online* masih sangat besar terutama jika dibandingkan dengan mendatangi toko secara langsung, banyaknya fasilitas yang dimiliki oleh toko *online* membuat konsumen lupa bahwa resiko penipuan bisa terjadi yang menyebabkan persepsi kecurangan *online* pada pembeli meningkat (Ananda, 2018).

Persepsi kecurangan *online* yang dialami oleh pembeli pada saat menggunakan layanan *e-commerce* cenderung akan meningkat dikarenakan pembeli tersebut peduli akan penipuan dan pencurian identitas yang mengakibatkan meminimalkan utilitas dalam pembelian (Rofiq, 2012). Risiko yang diakibatkan mempengaruhi kesediaan pembeli untuk membuat pilihan dan mempengaruhi dalam persepsi terhadap kecurangan *online* dalam bertransaksi *online*. Persepsi kecurangan *online* yang dirasakan oleh pembeli dianggap sebagai fungsi probabilitas bahwa suatu peristiwa yang tidak terduga dapat terjadi. Persepsi terhadap kecurangan *online* tersebut juga dianggap sebagai fungsi sejauh mana dampak negatif terkait dengan kejadian tidak terduga (Mariani dan Zappala, 2006 dalam Rofiq, 2012). Persepsi kecurangan *online* yang dirasakan mengacu pada ketidakpastian yang berkaitan dengan hasil pembelian suatu produk. Ketidakpastian tersebut dapat terjadi karena sikap tidak bertanggung jawab penjual yang mengakibatkan pembeli mengalami kerugian. Akibatnya pembeli tidak menerima produk, menikmati produk atau mengulas produk belanja. Pembeli pada *e-commerce* mengalami kesulitan dalam melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku penjual, hal tersebut memungkinkan penjual untuk melakukan tindak kecurangan yang mengakibatkan persepsi pembeli dalam hal kecurangan *online* meningkat (Grazioli dan Jarvenpaa, 2000 dalam Rofiq, 2012). Persepsi kecurangan *online* yang dirasakan pembeli mengungkapkan kecemasan mental terkait dengan transaksi yang dilakukan dengan penjual.

Transaksi *online* yang berada pada layanan *e-commerce* adalah kesempatan bagi para pelaku tindak kejahatan untuk memanfaatkan dan merugikan orang lain

karena luasnya penyebaran internet (Lingga et al., 2019). Penipuan yang terjadi dalam *e-commerce* umumnya dilakukan oleh individu atau sekelompok orang yang terorganisasi yang dapat menimbulkan kerugian baik dialami oleh penjual maupun oleh pembeli (Albanese, 2017). Akan tetapi pertumbuhan pengguna internet dalam *e-commerce* juga menciptakan paparan perilaku tindak kecurangan dengan memanfaatkan karakteristik internet seperti; skalabilitas, anonimitas dan jangkauan global. Kejahatan dalam penggunaan internet muncul sebagai bentuk kejahatan baru dan berkembang menjadi industri serius dimana penyerang khusus (*hacker*) beroperasi secara global. Tindak kecurangan berorientasi konsumen yang mencakup pencurian identitas dan penipuan kartu kredit membuat pengguna layanan *online* berisiko bagi semua pengguna internet. Untuk menghindari situasi tersebut, banyak pengguna internet ragu untuk menggunakan layanan *e-commerce* dan membuat banyak orang tidak bisa memaksimalkan manfaat sosial dan ekonomi yang diberikan oleh penyedia jasa *e-commerce*. Karena sebagian besar biaya kejahatan dunia maya adalah biaya peluang tidak langsung yang diciptakan oleh pengguna yang menghindari layanan *online* (Riek et al., 2016). Tingginya insiden penipuan internet dapat mengurangi kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Oleh sebab itu, keamanan transaksi di internet sangat penting dalam membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan statistik laporan Patroli Siber (2020) terdapat 4.586 laporan mengenai kejahatan *cyber* yang dilaporkan oleh masyarakat. Sebanyak 1.617 laporan diantaranya adalah kejahatan penipuan *online*. Sebagian besar motif

kejahatan penipuan *online* tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Pada tahun 2018, karyawan Tokopedia telah melakukan kecurangan yang membuat konsumen tidak dapat memperoleh barang dengan harga diskon pada program *Flash Sale Spesial 9* (Damianus, 2019). Program tersebut menawarkan berbagai potongan harga kepada para konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Karyawan Tokopedia telah berbuat curang dan ingin mengambil keseluruhan potongan harga yang seharusnya diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. *Fraud* yang telah dilakukan karyawan Tokopedia tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dan menimbulkan ketidaknyamanan konsumen untuk membeli barang di Tokopedia.

Dalam perkembangan transaksi *online* saat ini sering sekali tidak memperhatikan peraturan yang ada, sehingga banyak sekali terjadi tindak kecurangan dalam dunia bisnis *online*. Menurut (Fihartini, 2017 dalam Nugroho, 2020) dalam bertransaksi elektronik memungkinkan pelanggaran etika dan hal ini memberikan peluang yang tidak etis. Adanya etika dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, karena rendahnya ketertarikan dari berbelanja *online* disebabkan oleh penerapan etika yang tidak sesuai dengan aturan pada penyedia layanan *e-commerce* (Oktavina, 2018). Oleh sebab itu, menarik minat penulis untuk melakukan penelitian terhadap etika pada *e-commerce* sehingga dapat mengetahui dengan pasti apakah etika *e-commerce* akan memiliki pengaruh terhadap kecurangan atau *fraud* yang terjadi dalam *e-commerce* di Indonesia.

Terdapat faktor yang berpengaruh pada penjualan produk yaitu kepercayaan, kepercayaan merupakan syarat yang mendasar dan penting dalam melakukan sebuah transaksi pembelian. Tujuannya untuk menciptakan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi bentuk-bentuk kecurangan yang terjadi pada transaksi *e-commerce*. Kepercayaan berperan penting dalam melancarkan hubungan pembeli dengan penjual *e-commerce*, karena konsumen menghadapi banyak resiko dan ketidakpastian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan membuat lebih banyak konsumen yang melakukan transaksi komersial di *e-commerce* (Papadopoulou & Martakos, 2008).

Kemanan privasi menurut (Hirschheim & Klein, 1994) adalah salah satu faktor penting dalam melakukan pemasaran *online*. Untuk hasil usaha yang berhasil, keamanan dianggap komponen yang penting dalam pola pemasaran hubungan. Pada saat melakukan transaksi *online* konsumen sering merasakan keraguan dalam melakukan transaksi dengan penjual, kekhawatiran konsumen tersebut terjadi karena konsumen khawatir terhadap adanya ketidakpastian tentang perilaku atau memiliki risiko informasi pribadi dicuri oleh *hacker*. Berkenan dengan masalah pelanggan, perusahaan *e-commerce* sangat memperhatikan privasi (Baker & Shapiro, 2003). Tantangan privasi dalam *e-commerce* berkaitan dengan sulitnya menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk transaksi *online* secara aman. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi apapun yang dikirim tidak digunakan oleh orang lain. Pencurian identitas atau penipuan identitas dapat terjadi dalam berbagai cara sehingga menimbulkan masalah bagi konsumen (Gajendra & Wang, 2014).

Loyalitas terhadap *e-commerce* didefinisikan sebagai niat pembeli untuk berbelanja pada penjual yang sama dan melakukan hubungan transaksi dalam jangka waktu yang lama (W. P. M. Wong et al., 2014) Menurut yakov et al (2005) setiap pelaku bisnis perlu fokus pada persepsi pelanggan terhadap peningkatan keamanan dan untuk menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai nilai dari penjual ketika melakukan pembelian secara *online* sehingga mereka akan loyal pada organisasi atau merk dagang tertentu dari barang yang diminati. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktavina, 2018), konsumen menyukai berbelanja *online* karena mereka mendapat informasi yang lebih luas dan dapat membandingkan dengan penjual lainnya dibandingkan membeli secara langsung. Konsumen lebih menikmati *online shopping*, khususnya dalam membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang akan mereka gunakan. Konsumen beranggapan bahwa *online shopping* sebagai tempat untuk mencari informasi produk atau jasa sebelum mereka melakukan pembelian suatu barang atau layanan.

Peneliti juga termotivasi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Lingga et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi *Fraud* dan Kepercayaan Pada *E-commerce* Terhadap Intensi Pembelian Online: Studi Empiris Pada Pengguna *E-commerce*”. Namun penelitian yang telah dilakukan tidak mendukung adanya pengaruh kepercayaan konsumen pada medium transaksi terhadap intensi pembelian *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor kepercayaan pada penjual dan faktor persepsi kecurangan *online*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Harahap, 2021) menyebutkan bahwa hasil dari penelitian variabel persepsi kecurangan *online* tidak berpengaruh terhadap intensi membeli pada layanan *e-commerce* di Kota Medan. Dimana dalam penelitian tersebut peneliti memakai variabel independen; Persepsi *Online Fraud*, serta memakai variabel dependen; Intensi Membeli dengan sampel penelitiannya adalah 384 penduduk kota Medan pengguna *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavina, 2018) menyebutkan bahwa hasil dari penelitian variabel etika *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (*Trust*), Keamanan dan Privasi (*Security and privacy*), serta loyalitas (*Loyalty*). Dengan subyek penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta pengguna internet yang telah melakukan transaksi pada layanan *e-commerce*. Kemudian dikembangkan dalam penelitian ini sebagai variabel independen dengan penambahan variabel baru yaitu etika *e-commerce* sebagai konstruk tambahan. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel penelitian dependen dimana peneliti menggunakan variabel yaitu persepsi kecurangan *e-commerce* (*Cyber Fraud*) yang mendukung penelitian yang didukung oleh (Lingga et al., 2019) menggunakan variabel independen yaitu pengaruh persepsi *fraud* dan kepercayaan yang berpengaruh positif dan signifikan.

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di Indonesia, penelitian ini menguji bagaimana pengaruh ***etika, kepercayaan, keamanan & privasi, dan loyalitas terhadap persepsi kecurangan online (cyber-fraud perception)*** pada layanan *e-commerce*. Peneliti akan menguji Kembali dengan menggabungkan antara penelitian (Oktavina, 2018) dan (Harahap, 2021). Untuk

penelitian (Oktavina, 2018) tentang etika *e-commerce* terhadap Kepercayaan (*Trust*), Keamanan privasi (*Security and privacy*), serta loyalitas (*Loyalty*). Perbedaan dalam penelitian yang dibuat oleh penulis adalah perbedaan dalam pengukuran variabel dan subyek penelitian, dimana pada penelitian yang dibuat oleh penulis menggunakan konstruk penambahan variabel independent baru yaitu; etika *e-commerce*, kepercayaan, keamanan privasi serta loyalitas yang berbeda pada penelitian sebelumnya melalui subyek penelitian mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata. Sehingga dalam penelitian ini membentuk konstruk variabel dependen yang berbeda yaitu persepsi kecurangan *online* dengan mendukung penelitian oleh (Harahap, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui hubungan yang mempengaruhi persepsi kecurangan *online* yang terjadi pada *e-commerce* seperti etika, kepercayaan, keamanan dan privasi serta loyalitas dari para pengguna *e-commerce*. Melihat fenomena menarik yang terjadi di Indonesia, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dalam ruang lingkup yang kecil. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang (UNIKA). Penelitian yang dilakukan menggunakan partisipan mahasiswa program studi akuntansi, dikarenakan mahasiswa program studi akuntansi memiliki pengetahuan dan pandangan yang cukup luas dalam mengidentifikasi *fraud* yang terjadi dalam *e-commerce*, karena sebagian mahasiswa masih berusia muda yang cukup paham dan mengetahui perkembangan teknologi dan akses internet yang dikuasai oleh konsumen berusia muda.

Berdasarkan fenomena *fraud* yang semakin meningkat sejalan dengan peningkatan transaksi *online* serta hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian

sebelumnya. Penulis mengambil judul penelitian: ANALISIS PENGARUH ETIKA, KEPERCAYAAN, KEAMANAN PRIVASI DAN LOYALITAS TERHADAP PERSEPSI KECURANGAN E-COMMERCE.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, etika, kepercayaan, keamanan privasi dan loyalitas merupakan hal yang berhubungan dengan *fraud e-commerce*. Kemudian *fraud e-commerce* tersebut menjadi dasar persepsi seseorang dalam menggunakan teknologi *e-commerce*. Dengan demikian, permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah etika pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan *fraud e-commerce* pada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata?
2. Apakah kepercayaan pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan *fraud e-commerce* pada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata?
3. Apakah keamanan privasi pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan *fraud e-commerce* pada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata?
4. Apakah loyalitas pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan *fraud e-commerce* pada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh tingginya etika pembeli *e-commerce* berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan *fraud e-commerce* mahasiswa akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Untuk menganalisis pengaruh tingginya kepercayaan pembeli *e-commerce* berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan *fraud e-commerce* mahasiswa akuntansi Universitas katolik Soegijapranata.
3. Untuk menganalisis pengaruh tingginya keamanan privasi pembeli *e-commerce* berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan *fraud e-commerce* mahasiswa akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata.
4. Untuk menganalisis pengaruh tingginya loyalitas pembeli *e-commerce* berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan *fraud e-commerce* mahasiswa akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dipergunakan untuk menguji dan menjelaskan kebenaran teori yang sudah ada mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi bentuk kecurangan (*fraud*) yang terjadi pada transaksi *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis agar perusahaan dapat mengembangkan pelayanan *e-commerce* tak hanya di Indonesia akan tetapi untuk semua negara. Serta memberikan sumbangan pemikiran dan pemahaman tentang kecurangan (*fraud*) dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* sehingga terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* tak hanya di kota-kota besar saja.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi dan menumbuhkan kejujuran dalam bertransaksi menggunakan layanan *e-commerce*. Serta berkontribusi dalam menggunakan dan mengembangkan teknologi yang sudah ada agar pasar *e-commerce* khususnya di Indonesia dapat bertumbuh tanpa adanya bentuk kecurangan (*Fraud*) didalamnya.

1.5. Kerangka Pikir

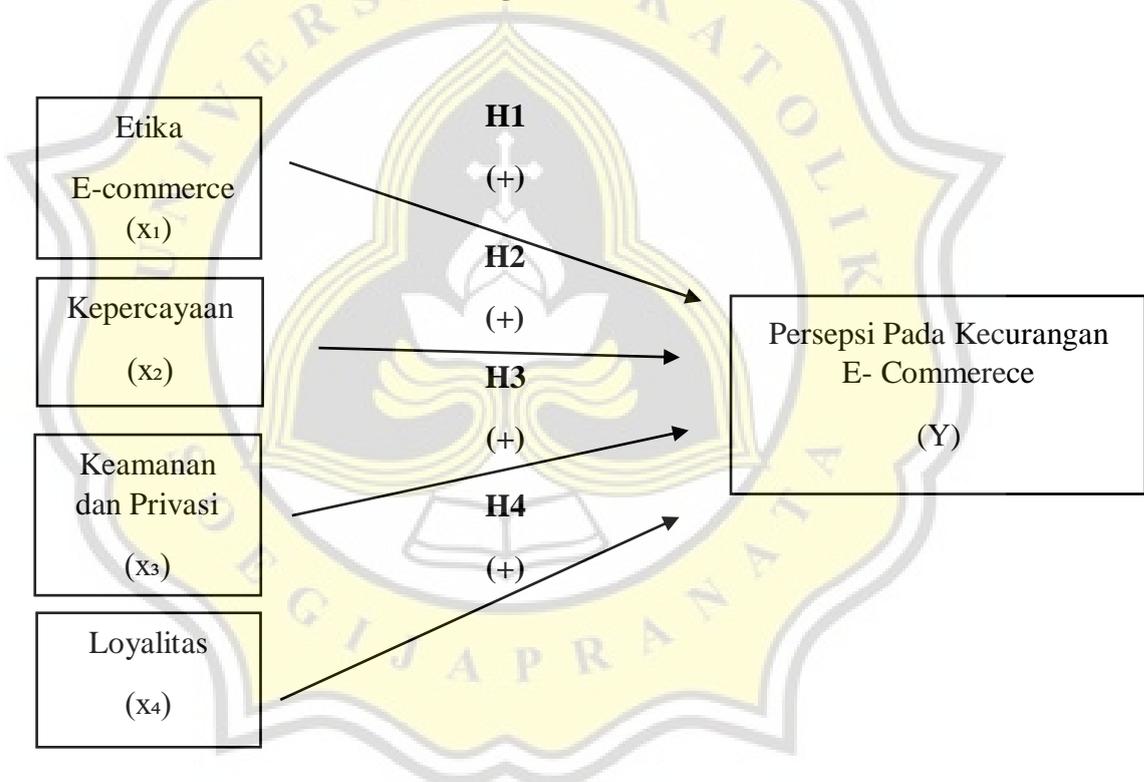
Menurut (Sugiyono, 2015) kerangka berpikir merupakan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang di deskripsikan kemudian dianalisis hubungannya untuk dijadikan sebuah hipotesis penelitian. Model penelitian ini mengenai etika pembeli *e-commerce*, kepercayaan pembeli *e-commerce*, keamanan privasi pembeli *e-commerce* serta loyalitas pembeli *e-commerce* yang berpengaruh terhadap persepsi kecurangan *online*.

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel dependen, yaitu persepsi pada kecurangan *online*. Sedangkan variabel independennya meliputi

Etika, kepercayaan, keamanan privasi dan loyalitas pembeli *e-commerce*. Hubungan diantara variabel – variabel ini adalah kausal (sebab – akibat). Variabel independen berfungsi sebagai sebab dan variabel dependen akan menunjukkan akibat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2 Kerangka Pikir Penelitian



1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang di dalamnya terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pikir dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan Tinjauan Pustaka yang didalamnya terdapat landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta hasil penelitian terdahulu tentang kecurangan yang terjadi pada layanan *e-commerce*. Dalam bagian ini juga dikemukakan mengenai pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bagian ini diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, objek dan lokasi penelitian serta teknik analisis data dan hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana pengolahan data serta hasil penelitian dilakukan. Dalam bagian ini meliputi pembahasan mengenai identitas umum responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi

linear berganda, uji kelayakan (uji f), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi atau uji hipotesis (uji t).

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

