

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Dalam pengambilan data dari responden, peneliti menggunakan pembagian kuesioner kepada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang angkatan 2017, 2018, 2019 dan 2020. Kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form* dan dibagikan melalui *personal chat* (PC) di media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, dan *Instagram*. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat 89 mahasiswa yang telah mengisi kuesioner. Berikut gambaran umum mengenai responden dalam penelitian ini:

##### 4.1.1. Sampel Penelitian

Partisipan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Angkatan 2017, 2018, 2019, dan 2020, berikut daftar partisipan yang bersedia mengisi kuesioner:

**Tabel 4. 1**

#### **Sampel Penelitian**

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	33	37.1	37.1	37.1
	2018	20	22.5	22.5	59.6
	2019	17	19.1	19.1	78.7
	2020	19	21.3	21.3	100.0

Total	89	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai sampel penelitian, dapat diketahui bahwa partisipan dalam penelitian ini sebanyak 89 mahasiswa yang terdiri dari 4 Angkatan, dengan responden mahasiswa yang paling banyak berpartisipasi untuk mengisi kuesioner berasal dari mahasiswa Angkatan 2017 yang berjumlah 33 mahasiswa dengan presentase 37,1 %. Responden mahasiswa yang berasal dari Angkatan 2018 proporsi mengisi kuesioner berjumlah 20 mahasiswa dengan presentase 22,5 %. Kemudian responden mahasiswa Angkatan 2019 proporsi mengisi kuesioner penelitian berjumlah 17 mahasiswa dengan presentase 19,1 %. Responden mahasiswa yang berasal dari Angkatan 2020 proporsi mengisi kuesioner penelitian berjumlah 19 mahasiswa dengan presentase 21,3 %. Maka total dari mahasiswa Angkatan 2017, 2018, 2019 dan 2020 yang diambil sudah sesuai dengan proporsi dan rasio sampel penelitian.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4. 2**  
**Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	30	33.7	33.7	33.7
	Perempuan	59	66.3	66.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 89 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce*, jumlah mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 mahasiswa dengan presentase 33,7 % dan responden mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 mahasiswi dengan presentase 66,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan cenderung lebih sering melakukan transaksi atau menggunakan *e-commerce* dibandingkan mahasiswa laki-laki, karena mahasiswa perempuan lebih menyukai berbelanja *online* dan merasa aman ketika melakukan belanja *online*. Dapat disimpulkan bahwa partisipan mahasiswa aktif program studi akuntansi angkatan 2017, 2018, 2019 dan 2020 dalam penelitian mayoritas mahasiswa perempuan.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan usia dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden**

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17-19 tahun	19	21.3	21.3	21.3
	20-22 tahun	67	75.3	75.3	96.6
	23-25 tahun	3	3.4	3.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, terdapat mahasiswa aktif program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang berusia 17 sampai 19 tahun sebanyak 19 mahasiswa dengan presentase 21,3 %. Sedangkan mahasiswa yang berusia 20 sampai 22 tahun sebanyak 67 mahasiswa dengan presentase 75,3 % dan mahasiswa yang berusia 23 sampai 25 tahun sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 3,4 % dari total keseluruhan responden yang berjumlah 89 mahasiswa (100%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden menurut usia, mayoritas berusia 20 sampai 22 tahun.

#### 4.1.4. Karakteristik Responden Menurut Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan uang saku perbulan dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut ini:

*Tabel 4. 4*

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

		Uang Saku Perbulan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	≤ Rp. 1.000.000	54	60.7	60.7	60.7
	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	12	13.5	13.5	74.2
	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	7	7.9	7.9	82.0
	> Rp. 3.000.000	16	18.0	18.0	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan uangsaku perbulan dalam penelitian ini, mahasiswa yang memiliki pendapatan ≤ Rp. 1.000.000 sebanyak 54 mahasiswa dengan presentase 60,7 %. Mahasiswa dengan uangsaku perbulan > Rp. 1.000.000 s/d Rp.2.000.000 sebanyak 12 mahasiswa dengan presentase 13,5 %. Mahasiswa yang memiliki uangsaku perbulan > Rp. 2.000.000 s/d Rp.3.000.000 sebanyak 7 mahasiswa dengan presentase 7,9 %. Sedangkan mahasiswa yang memiliki uangsaku perbulan > Rp. 3.000.000 sebanyak 16 mahasiswa dengan presentase 18,0 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan uangsaku perbulannya, memiliki pendapatan berkisar < Rp. 1.000.000.

#### 4.1.5. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Transaksi

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi transaksi atau seberapa sering menggunakan *e-commerce* dari hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut ini:

*Tabel 4. 5*

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pada E-commerce

		Frekuensi Transaksi			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1 kali	5	5.6	5.6	5.6
	2 - 3 kali	10	11.2	11.2	16.9
	> 3 kali	74	83.1	83.1	100.0
Total		89	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi layanan *e-commerce*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang telah melakukan transaksi pada *e-commerce* sebanyak 1 kali berjumlah 5 mahasiswa dengan presentase 5,6%, sedangkan sebanyak 10 mahasiswa dengan presentase 11,2 % dengan frekuensi 2 – 3 kali dan mayoritas terbesar responden telah menggunakan *e-commerce* lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 74 kali dengan presentase 83,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang sering melakukan transaksi pada *e-commerce* adalah responden yang memiliki pengalaman bertransaksi lebih dari tiga kali.

#### 4.1.6 Tabulasi Silang Antara Frekuensi Transaksi dan Jenis Kelamin

Tabel 4. 6

#### Tabulasi Silang Antara Frekuensi Transaksi dan Jenis Kelamin

Frekuensi_Transaksi * Jenis_Kelamin Crosstabulation				
Count		Jenis_Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Frekuensi_Transaksi	> 3 kali	24	50	74
	2 - 3 kali	3	7	10
	1 kali	3	2	5
Total		30	59	89

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara Jenis Kelamin yaitu Laki – Laki dan Perempuan, serta Frekuensi Transaksi, transaksi yang dilakukan sekali, dua hingga tiga kali dan lebih dari tiga kali yang menunjukkan kecenderungan responden melakukan transaksi di *e-commerce*. Jika frekuensi transaksi lebih dari tiga kali menunjukkan seringnya berbelanja di *e-commerce*. Hasil menunjukkan bahwa perempuan lebih sering belanja di *e-commerce* dengan jumlah 59 orang dan dibanding laki – laki yang hanya berjumlah 30 orang, serta dengan frekuensi transaksi lebih dari tiga kali di dominasi oleh perempuan sebanyak 50 orang.

**Frekuensi\_Transaksi \* Uang Saku\_Perbulan Crosstabulation**

Count		Uang Saku_Perbulan				Total
		< Rp. 1.000.000	> Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	> Rp. 3.000.000	
Frekuensi_Transaksi	> 3 kali	42	10	7	15	74
	2 - 3 kali	9	1	0	0	10
	1 kali	3	1	0	1	5
Total		54	12	7	16	89

#### 4.1.7 Tabulasi Silang Antara Frekuensi Transaksi dan Uang Saku Perbulan

*Tabel 4. 7*

#### Tabulasi Silang Antara Frekuensi Transaksi dan Pendapatan Perbulan

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Hasil Tabulasi Silang antara Frekuensi Transaksi dan Uang Saku Perbulan menunjukkan hasil bahwa mahasiswa yang melakukan transaksi lebih dari tiga kali dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 42 mahasiswa, mahasiswa yang menerima pendapatan dengan uang saku perbulan lebih dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 sebanyak 10 mahasiswa, mahasiswa yang menerima pendapatan dengan uang saku perbulan lebih dari Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 sebanyak 7 mahasiswa, dan mahasiswa yang menerima pendapatan dengan uang saku perbulan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 15



mahasiswa. Sedangkan mahasiswa yang melakukan transaksi sebanyak dua sampai tiga kali dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 9 mahasiswa, dan yang menerima pendapatan dengan uang saku perbulan lebih dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 sebanyak 1 mahasiswa. Transaksi yang dilakukan 1 kali dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 3 mahasiswa, yang menerima pendapatan dengan uang saku perbulan lebih dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 hanya dilakukan 1 orang, dan yang menerima uang saku lebih dari Rp 3.000.000 hanya dilakukan 1 mahasiswa.

#### 4.1.8 Tabulasi Silang Antara Frekuensi Transaksi dan Angkatan

*Tabel 4. 8*

**Tabulasi Silang Antara Frekuensi Transaksi dan Angkatan**

Count		Frekuensi_Transaksi * Usia Crosstabulation			Total
		Usia			
		17-19 tahun	20-22 tahun	23-25 tahun	
Frekuensi_Transaksi	> 3 kali	17	56	1	74
	2 - 3 kali	1	8	1	10
	1 kali	1	3	1	5
Total		19	67	3	89

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Hasil Tabulasi Silang antara Frekuensi Transaksi dan Angkatan menunjukkan hasil bahwa mahasiswa yang berusia 17 hingga 19 tahun yang melakukan transaksi sebanyak lebih dari tiga kali dilakukan oleh 17 mahasiswa, transaksi sebanyak dua hingga tiga kali hanya dilakukan oleh 1 mahasiswa, dan transaksi yang dilakukan sekali hanya dilakukan oleh 1 mahasiswa.

Sedangkan mahasiswa yang berusia 20 hingga 22 tahun yang melakukan transaksi sebanyak lebih dari tiga kali dilakukan oleh 56 mahasiswa, transaksi sebanyak dua hingga tiga kali hanya dilakukan oleh 8 mahasiswa, dan transaksi yang dilakukan sekali hanya dilakukan oleh 3 mahasiswa. Selanjutnya mahasiswa yang berusia 23 hingga 25 tahun yang melakukan transaksi sebanyak lebih dari tiga kali dilakukan oleh 1 mahasiswa, transaksi sebanyak dua hingga tiga kali hanya dilakukan oleh 1 mahasiswa, dan transaksi yang dilakukan sekali hanya dilakukan oleh 1 mahasiswa.

## 4.2. Uji Validitas Data dan Reliabilitas Data

### 4.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menjamin bahwa kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang valid. Data kuesioner dapat dikatakan valid ketika  $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$  dan nilai positif maka pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan valid. Jika  $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$  maka pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji Validitas Instrumen 1**

Variabel	Indikator	r hitung	> atau <	r tabel	Keterangan
	Indikator 1	0,764		0,213	Valid

<b>Etika E-commerce</b>	(Etika1)		>		
	Indikator 2				
	(Etika2)	0,769	>	0,213	Valid
	Indikator 3				
	(Etika3)	0,871	>	0,213	Valid
	Indikator 4				
	(Etika4)	0,773	>	0,213	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai uji validitas instrumen 1 atau variabel etika *e-commerce* tersebut, bahwa perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel, dimana seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel penelitian diatas diambil dari tabel nilai  $r$  *Product Moment*, dengan nilai  $N = 89$ , sehingga  $df = 89 - 2 = 87$ , dengan tingkat signifikansi 0,05 dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $r$  tabelnya adalah 0,213. Maka dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel Etika *E-Commerce* diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji Validitas Instrumen 2**

Variabel	Indikator	r hitung	> atau <	r tabel	Keterangan
<b>Kepercayaan (Trust)</b>	Indikator 1				
	(Trust1)	0,771	>	0,213	Valid
	Indikator 2	0,783		0,213	Valid

	(Trust2)		>		
	Indikator 3				
	(Trust3)	0,894	>	0,213	Valid
	Indikator 4				
	(Trust4)	0,795	>	0,213	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai uji validitas instrumen 2 atau variabel Kepercayaan (*Trust*) tersebut, bahwa perbandingan *r* hitung dan *r* tabel, dimana seluruh item memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Nilai *r* tabel penelitian diatas diambil dari tabel nilai *r Product Moment*, dengan nilai  $N = 89$ , sehingga  $df = 89 - 2 = 87$ , dengan tingkat signifikansi 0,05 dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai *r* tabelnya adalah 0,213. Maka dari tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item *r* hitung > *r* tabel sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel Kepercayaan (*Trust*) diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4. 11**

**Hasil Uji Validitas Instrumen 3**

Variabel	Indikator	r hitung	> atau <	r tabel	Keterangan
<b>Keamanan</b> <b>Privasi</b>	Indikator 1				
	(Priv1)	0,643	>	0,213	Valid
	Indikator 2				
	(Priv2)	0,845	>	0,213	Valid
	Indikator 3	0,828		0,213	Valid

	(Priv3)		>		
	Indikator 4				
	(Priv4)	0,83	>	0,213	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai uji validitas instrumen 3 atau variabel keamanan privasi tersebut, bahwa perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel, dimana seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel penelitian diatas diambil dari tabel nilai  $r$  *Product Moment*, dengan nilai  $N = 89$ , sehingga  $df = 89 - 2 = 87$ , dengan tingkat signifikansi 0,05 dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $r$  tabelnya adalah 0,213. Maka dari tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel Keamanan privasi diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen 4**

Variabel	Indikator	$r$ hitung	> atau <	$r$ tabel	Keterangan
Loyalitas	Indikator 1 (Loyal1)	0,604	>	0,213	Valid
	Indikator 2 (Loyal2)	0,773	>	0,213	Valid
	Indikator 3 (Loyal3)	0,875	>	0,213	Valid
	Indikator 4	0,863		0,213	Valid

	(Loyal4)		>		
--	----------	--	---	--	--

Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai uji validitas instrumen 4 atau variabel loyalitas tersebut, bahwa perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel, dimana seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel penelitian diatas diambil dari tabel nilai  $r$  *Product Moment*, dengan nilai  $N = 89$ , sehingga  $df = 89 - 2 = 87$ , dengan tingkat signifikansi 0,05 dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $r$  tabelnya adalah 0,213. Maka dari tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel Loyalitas diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen 5**

Variabel	Indikator	r hitung	> atau <	r tabel	Keterangan
Persepsi Kecuranga Online	Indikator 1 (Fraud1)	0,800	>	0,213	Valid
	Indikator 2 (Fraud2)	0,514	>	0,213	Valid
	Indikator 3 (Fraud3)	0,579	>	0,213	Valid
	Indikator 4 (Fraud4)	0,474	>	0,213	Valid
	Indikator 5	0,547		0,213	Valid

	(Fraud5)		>		
	Indikator 6				
	(Fraud6)	0,569	>	0,213	Valid
	Indikator 7				
	(Fraud7)	0,497	>	0,213	Valid
	Indikator 8				
	(Fraud8)	0,591	>	0,213	Valid
	Indikator 9				
	(Fraud9)	0,461	>	0,213	Valid
	Indikator 10				
	(Fraud10)	0,49	>	0,213	Valid
	Indikator 11				
	(Fraud11)	0,654	>	0,213	Valid
	Indikator 12				
	(Fraud12)	0,61	>	0,213	Valid
	Indikator 13				
	(Fraud13)	0,494	>	0,213	Valid
	Indikator 14				
	(Fraud14)	0,642	>	0,213	Valid

	(Fraud14)				
	Indikator 15 (Fraud15)	0,479	>	0,213	Valid
	Indikator 16 (Fraud16)	0,83	>	0,213	Valid
	Indikator 17 (Fraud17)	0,378	>	0,213	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 mengenai uji validitas instrumen 5 atau variabel persepsi kecurangan *online* tersebut, bahwa perbandingan *r* hitung dan *r* tabel, dimana seluruh item memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Nilai *r* tabel penelitian diatas diambil dari tabel nilai *r Product Moment*, dengan nilai  $N = 89$ , sehingga  $df = 89 - 2 = 87$ , dengan tingkat signifikansi 0,05 dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai *r* tabelnya adalah 0,213. Maka dari tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item *r* hitung > *r* tabel sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel Persepsi Kecurangan *Online* diatas dinyatakan valid.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) melalui program SPSS (*Statistical Program Social Science*).



Keputusan pengujian, apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel.



**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1.	Etika	0,806	Reliabel
2.	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	0,828	Reliabel
3.	Keamanan Privasi	0,800	Reliabel
4.	Loyalitas	0,786	Reliabel
5.	Persepsi Kecurangan <i>Online</i>	0,847	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel etika, kepercayaan, keamanan privasi, loyalitas, dan persepsi kecurangan *online* dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan uji reliabilitas, dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk angka. Dalam statistik deskriptif pada penelitian ini menjelaskan penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang terdiri dari etika pembeli *e-commerce*, kepercayaan pembeli *e-commerce*, keamanan privasi pembeli *e-commerce*, loyalitas pembeli *e-commerce*, serta persepsi kecurangan *online*. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah yaitu 1

dengan kategori “Sangat Tidak Setuju” dan skor tertinggi adalah 5 dengan kategori “Sangat Setuju” sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah (minimum) adalah 1

Skor persepsi tertinggi (maksimum) adalah 5

$$Interval = \frac{\text{maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Maka diperoleh batasan nilai rata-rata dan kategori yang dapat dilihat pada Tabel

4.13, sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**

**Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Rata-Rata	Range Kategori			Kategori
				Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Etika E-commerce</b>	2,5 - 5	2,5 - 5	4,22	2,5 – 3,3	3,4 – 4,1	4,2 - 5	Tinggi
<b>Kepercayaan</b>	2,5 - 5	2,5 - 5	4,32	2,5 – 3,3	3,4 – 4,1	4,2 - 5	Tinggi
<b>Keamanan Privasi</b>	2,5 – 5	2,5 - 5	4,21	2,5 – 3,3	3,4 – 4,1	4,2 - 5	Tinggi
<b>Loyalitas</b>	2,5 - 5	3 - 5	4,47	2,5 – 3,3	3,4 – 4,1	4,2 - 5	Tinggi

<b>Persepsi Kecurangan online</b>	2,5 - 5	3,06 - 5	4,29	2,5 – 3,3	3,4 – 4,1	4,2 - 5	Tinggi
---	---------	----------	------	-----------	-----------	---------	--------

Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai hasil uji statistik deskriptif, variabel Etika *E-Commerce* diukur menggunakan skala 1 – 4 yang terdiri dari 4 pertanyaan. Sedangkan untuk kisaran aktual berada pada kisaran 2,5 – 5 dan rata-rata pada variabel Etika *E-Commerce* yaitu 4,22. Berdasarkan tabel diatas, rata-rata pada variabel Etika *E-Commerce* masuk ke dalam kategori tinggi dimana responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini. Etika *E-commerce* adalah aspek-aspek mendasar yang menunjukkan bagaimana sebuah teori dapat membantu konsumen dalam memahami tentang cara dalam menggunakan layanan *e-commerce* (Gajendra & Wang, 2014). Artinya Mahasiswa akuntansi pada saat menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk memiliki etika dalam kategori tinggi. Etika pembeli *e-commerce* yang dimiliki oleh mahasiswa akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dalam penelitian ini sesuai dengan aturan dan sesuai prinsip yang ada pada layanan *e-commerce*.

Variabel kepercayaan diukur menggunakan skala 1 – 5 yang terdiri dari 4 pertanyaan. Sedangkan untuk kisaran aktual berada pada kisaran 2,5 – 5 dan rata-rata pada variabel kepercayaan yaitu 4,32. Berdasarkan tabel diatas, rata-rata yang didapatkan untuk variabel kepercayaan masuk dalam kategori tinggi dimana responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini. Kepercayaan dalam transaksi *e-commerce* merupakan

kemampuan, integritas dan kebajikan, kemampuan dalam memenuhi tugasnya (Benamati et al, 2010 dalam Gajendra & Wang, 2014). Integritas dalam kepercayaan menyangkut penyedia layanan *e-commerce* dapat menepati janji dan tidak melakukan penipuan kepada konsumen. Sedangkan kebajikan dalam kepercayaan *e-commerce* menyangkut perhatian konsumen dalam hal menggunakan *platform online*. Artinya mahasiswa akuntansi dalam menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk memiliki kepercayaan dalam kategori tinggi pada *e-commerce*. Kepercayaan pembeli *e-commerce* yang dimiliki oleh mahasiswa akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dalam penelitian ini sudah terdapat faktor kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Sehingga responden mahasiswa dalam penelitian ini memiliki *belief strength* yang merupakan keyakinan untuk tidak melakukan kecurangan *online*.

Variabel keamanan privasi diukur menggunakan skala 1 – 5 yang terdiri dari 4 pertanyaan. Sedangkan untuk kisaran aktual berada pada kisaran 2,5 – 5 dan rata-rata pada variabel keamanan privasi yaitu 4,21. Berdasarkan tabel diatas, rata-rata yang didapatkan pada variabel keamanan privasi masuk kedalam kategori tinggi dimana responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini. Keamanan privasi dalam *e-commerce* merupakan kenyamanan konsumen pada saat melakukan proses pembayaran *online* dan mekanisme penyimpanan, dan transmisi seluruh informasi pribadi selama proses transaksi (Chang dan Chen, 2009 dalam Gajendra & Wang, 2014). Artinya mahasiswa akuntansi dalam menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk memiliki keamanan privasi dalam kategori tinggi. Keamanan privasi

pembeli *e-commerce* yang dimiliki oleh mahasiswa akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dalam penelitian ini memiliki perlindungan data diri mengenai data diri dan informasi pribadi dan responden mahasiswa memiliki tingkat kenyamanan yang baik pada saat bertransaksi melalui *e-commerce*.

Variabel loyalitas diukur menggunakan skala 1 – 5 yang terdiri dari 4 pertanyaan. Sedangkan untuk kisaran aktual berada pada kisaran 3 – 5 dan rata-rata pada variabel loyalitas yaitu 4,47. Berdasarkan tabel diatas, rata-rata yang didapatkan untuk variabel loyalitas masuk kedalam kategori tinggi dimana responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini. Loyalitas pembeli dalam *e-commerce* memberikan nilai dimana konsumen bersedia melakukan transaksi kepada penjual dalam jangka waktu yang lama dan konsumen memberikan nilai terbaik seperti pada kualitas layanan yang diberikan. Artinya mahasiswa akuntansi dalam menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk memiliki loyalitas dalam kategori tinggi. Loyalitas pembeli *e-commerce* yang dimiliki oleh mahasiswa akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dalam penelitian ini memiliki hubungan jangka panjang dan responden mahasiswa ingin melakukan bertransaksi lagi di toko yang berada layanan *e-commerce*. Sehingga responden mahasiswa enggan berpindah ke toko lainnya walau menyediakan barang/jasa yang sama.

Variabel persepsi kecurangan *online* diukur menggunakan skala 1 – 5 yang terdiri dari 17 pertanyaan. Sedangkan untuk kisaran aktual berada pada kisaran 3,06 – 5 dan rata-rata pada variabel persepsi kecurangan *online* yaitu 4,29. Berdasarkan tabel diatas, rata-rata yang didapatkan untuk variabel persepsi kecurangan *online*

masuk kedalam kategori tinggi dimana responden mengatakan rata-rata setuju mengenai indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini. Persepsi kecurangan *online* (*cyber fraud perception*) merupakan suatu keadaan saat konsumen menganggap tindakan penipuan melalui internet dapat merugikan sehingga mengurangi keinginan untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Harahap, 2021). Artinya mahasiswa akuntansi dalam menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk memiliki persepsi tidak melakukan kecurangan *online*. Persepsi kecurangan *online* pembeli *e-commerce* yang dimiliki oleh mahasiswa akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dalam penelitian ini enggan untuk melakukan tindakan kecurangan dalam layanan *e-commerce* dan responden mahasiswa tidak berniat untuk melakukan kecurangan *online* pada layanan *e-commerce*.

#### **4.4. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel di dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi data normal. Uji normalitas dilihat dengan menggunakan teknik *one-sampel Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4. 16**

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97700842
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.204

a. Test distribution is Normal.

**Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS tahun 2022**

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai hasil uji normalitas pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov – Smirnov Z* adalah 1.068. Sedangkan nilai Asymp, Sig. untuk Standardized Residual penelitian ini adalah 0.204, dimana nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha$  0.05 yang mengartikan bahwa distribusi data pada penelitian ini normal.

#### **4.4.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi diantara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari VIF dan *tolerance*, jika nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.



**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Sig	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
<b>Etika</b>	0.000	0.956	1.046
<b>Trust</b>	0.000	0.977	1.023
<b>Privacy</b>	0.016	0.984	1.017
<b>Loyalty</b>	0.008	0.949	1.054

Dependent Variabel: Persepsi Kecurangan Online (Y)

**Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Tahun 2022**

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan memiliki tingkat VIF lebih kecil dari 10. Sehingga berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang ada dalam penelitian ini dan tidak terdapat multikolinearitas.

#### **4.4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, data dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas jika Sig. > 0,05. Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitan ini:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
<b>Etika</b>	-0.059	0.953
<b>Trust</b>	-0.240	0.811
<b>Privacy</b>	-1.784	0.078
<b>Loyalty</b>	1.251	0.274

Dependent Variabel: ABSRES

**Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS Tahun 2022**

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, variabel Etika, kepercayaan (*Trust*), Keamanan privasi (*Privacy*), dan Loyalitas (*Loyalty*) memiliki sig. > 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data hasil uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen lebih dari 0.05 sehingga data bersifat homogen.

#### 4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.555	.414		1.340	.184
	Etika	.301	.051	.444	5.853	.000
	Trust	.269	.050	.405	5.401	.000
	Privacy	.120	.049	.184	2.464	.016
	Loyalty	.181	.067	.207	2.717	.008

a. Dependent Variable: Fraud

**Sumber: Data Primer yang telah diolah menggunakan SPSS tahun 2022**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.15 yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini. Pada penelitian ini pengolahan data analisis regresi linear tersebut menggunakan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dan diolah melalui program SPSS sebagai berikut:

$$Y = 0,555 + 0,301 + 0,269 + 0,120 + 0,181$$

Berdasarkan persamaan diatas menurut hasil uji analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**a. Konstanta (Koefisien a)**

Nilai konstanta a memiliki nilai 0,555, artinya nilai tersebut merupakan konstanta atau keadaan saat variabel dependen belum dipengaruhi oleh variabel independen.

**b. Koefisien Etika ( $b_1$ )**

Nilai koefisien regresi dari variabel etika adalah 0,301, artinya variabel etika memiliki pengaruh yang positif. Dengan adanya pengaruh positif ini, apabila etika semakin tinggi maka menainya persepsi tidak melakukan kecurangan *online* yang terdapat pada saat berbelanja pada layanan *e-commerce*.

**c. Koefisien Kepercayaan ( $b_2$ )**

Nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan adalah 0,269, artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif. Dengan adanya pengaruh positif ini, apabila kepercayaan semakin tinggi maka akan menurunkan persepsi kecurangan *online* yang timbul pada saat berbelanja pada layanan *e-commerce*.

**d. Koefisien Keamanan Privasi ( $b_3$ )**

Nilai koefisien regresi dari variabel keamanan privasi adalah 0,120, artinya variabel keamanan privasi memiliki pengaruh yang positif. Dengan adanya pengaruh positif tersebut, apabila keamanan privasi semakin tinggi maka akan menurunkan tingkat persepsi kecurangan *online* pada saat berbelanja pada layanan *e-commerce*.

#### e. Koefisien Loyalitas ( $b_4$ )

Nilai koefisien regresi dari variabel loyalitas adalah 0,181, artinya variabel loyalitas memiliki pengaruh yang positif. Dengan adanya pengaruh positif ini, apabila loyalitas semakin tinggi maka akan menurunkan tingkat persepsi kecurangan *online* pada saat berbelanja di *e-commerce*.

#### 4.6. Uji Kelayakan (Uji f)

Uji f berguna untuk mengukur apakah variabel – variabel independent yang dimaksudkan dalam model dapat dipergunakan untuk memprediksi variabel dependen. Uji f pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Sig. f pada keluaran hasil regresi dengan nilai signifikansi uji F 0.000 kurang dari 0.05 sehingga model yang digunakan sudah fit atau mampu digunakan memprediksi nilai variabel dependen. Berikut hasil uji f pada penelitian ini:

**Tabel 4.20**

#### Hasil Uji f

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.129	4	2.282	24.476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.833	84	.093		
	Total	16.962	88			

a. Dependent Variable: Fraud

b. Predictors: (Constant), Loyalty, Trust, Privacy, Etika

**Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS tahun 2022**

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai Sig. f sebesar  $0.000 < 0.05$  dimana model tersebut fit sehingga dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

#### 4.7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan dalam melakukan pengukuran terhadap sejauh mana kemampuan dari model regresi untuk memberi penjelasan terhadap variabel dependen tersebut. Hasil koefisien determinasi tersebut dapat dilihat melalui nilai *adjusted R<sup>2</sup>*, sebagai berikut:

**Tabel 4.21**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.516	.30537

a. Predictors: (Constant), Loyalty, Trust, Privacy, Etika

b. Dependent Variable: Fraud

**Sumber: Data Primer yang telah diolah menggunakan SPSS tahun 2022**

Berdasarkan pada tabel 4.16 tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan adalah 0,516 yang berarti menunjukkan variabel independen variabel Etika, kepercayaan, Keamanan privasi, dan loyalitas mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen Persepsi Kecurangan *Online* sebesar 51,6 % sedangkan 48,4 % sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor diluar variabel independen pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel independen lebih dari dua.

#### 4.8. Uji Signifikansi Parsial atau Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Etika (X1), Kepercayaan (X2), Keamanan privasi (X3), dan Loyalitas (X4) berpengaruh secara individual terhadap Persepsi Kecurangan *Online* (Y). Uji t dalam penelitian ini dilihat menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig lebih kecil 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.555	.414		1.340	.184
	Etika	.301	.051	.444	5.853	.000
	Trust	.269	.050	.405	5.401	.000
	Privacy	.120	.049	.184	2.464	.016
	Loyalty	.181	.067	.207	2.717	.008

a. Dependent Variable: Fraud

**Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS tahun 2022**

**Tabel 4.23**

**Rangkuman Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Signifikansi	Sig/2	Keterangan
Etika (X1)	5.853	0.000	0.000	Diterima
Kepercayaan (X2)	5.401	0.000	0.000	Diterima

Keamanan privasi (X3)	2.464	0.016	0.008	Diterima
Loyalitas (X4)	2.717	0.008	0.004	Diterima

**Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS tahun 2022**

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa:

**a. Pengaruh Etika *E-Commerce* Terhadap Persepsi Kecurangan *Online***

Uji hipotesis yang pertama adalah pengujian guna melihat ada atau tidaknya Pengaruh Etika Pembeli *E-commerce* terhadap Persepsi Kecurangan *Online*. Berdasarkan hasil uji t, Variabel Etika (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kemudian dibagi 2 menjadi 0,000. Hasil pembagian tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya Variabel Etika (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Variabel Persepsi Kecurangan *Online* (Y) secara individu. Etika yang tinggi sangat mempengaruhi seseorang dalam persepsi kontrol perilaku seseorang pada tindak kecurangan yang mungkin terjadi. Sikap serta norma subjektif yang timbul pada diri seseorang dapat menjadi pedoman serta acuan untuk memiliki etika yang tinggi dan tidak berbuat curang pada saat membeli barang. Hal tersebut dapat terjadi karena perkembangan dan gaya hidup masyarakat khususnya dalam berbelanja dan masih sedikit perusahaan *e-commerce* yang menyatakan bahwa sistem yang disediakan selalu menjaga etika dari pembeli *e-commerce* maka timbulnya persepsi kecurangan *online* dapat terjadi.



Hasil untuk pengujian hipotesis ini dapat dilihat dari nilai (Sig/2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar  $+0,301$  yang berarti bahwa Etika Pembeli *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kecurangan *Online*. Dimana hipotesis tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga **H1 Diterima.**

#### **b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Kecurangan *Online***

Uji Hipotesis yang kedua adalah pengujian guna melihat ada atau tidaknya Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Kecurangan *Online*. Berdasarkan hasil uji t, Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000$ . Nilai tersebut kemudian dibagi 2 menjadi  $0,000$ . Hasil pembagian tersebut lebih kecil dari  $0,05$  yang artinya Variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Variabel Persepsi Kecurangan *Online* (Y) secara individu. Persepsi kecurangan *online* timbul disebabkan menurunnya kepercayaan pembeli terhadap bentuk transaksi *online* pada *e-commerce* yang didalamnya terdapat risiko akan mengalami penipuan *online*. Kekuatan kepercayaan meyakinkan seseorang untuk membentuk persepsi terhadap kecurangan *online* sehingga apabila kepercayaan pembeli terhadap layanan *e-commerce* tinggi akan berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan kecurangan *online* yang mungkin terjadi.

Hasil untuk pengujian hipotesis ini dapat dilihat dari nilai (Sig/2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar  $+0,269$  yang berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kecurangan *Online*, dimana hipotesis tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga **H2 Diterima.**

### **c. Pengaruh Keamanan Privasi Terhadap Persepsi Kecurangan *Online***

Uji Hipotesis yang ketiga adalah pengujian untuk melihat ada atau tidaknya Pengaruh Keamanan Privasi terhadap Persepsi Kecurangan *Online*. Berdasarkan hasil uji t, Variabel Keamanan Privasi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016. Nilai signifikansi tersebut kemudian dibagi 2 menjadi 0,008. Hasil pembagian tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya Variabel Keamanan Privasi (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Variabel Persepsi Kecurangan *Online* (Y) secara individu. Keamanan *e-commerce* berdasarkan pada kenyamanan konsumen pada saat melakukan proses pembayaran *online* dan mekanisme penyimpanan data pribadi selama proses transaksi (Chang dan Chen, 2009 dalam Gajendra & Wang, 2014). Oleh sebab itu, keamanan privasi yang terjaga dengan baik pada *e-commerce* dapat mengurangi tingkat penipuan.

Hasil untuk pengujian hipotesis ini dapat dilihat dari nilai (Sig/2) sebesar  $0,008 < 0,05$ . Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar +0,120 yang berarti bahwa keamanan privasi pembeli *e-commerce* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kecurangan *Online*, dimana hipotesis tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga **H3 Diterima**.

### **d. Pengaruh Loyalitas Terhadap Persepsi Kecurangan *Online***

Uji Hipotesis yang keempat adalah pengujian untuk melihat ada atau tidaknya Pengaruh Loyalitas terhadap Persepsi Kecurangan *Online*. Berdasarkan hasil uji t, Variabel Loyalitas (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi tersebut kemudian dibagi 2 menjadi 0,004. Hasil pembagian tersebut lebih kecil dari 0,005 yang artinya Variabel Loyalitas (X4) memiliki pengaruh

terhadap variabel dependen yaitu Variabel Persepsi Kecurangan Online (Y) secara individu. loyalitas dianggap sebagai tujuan penting didalam sebuah bisnis *online*. Loyalitas memberikan nilai dimana konsumen bersedia melakukan transaksi kepada penjual dalam jangka waktu yang lama dan konsumen memberikan nilai terbaik seperti pada kualitas layanan yang diberikan. Sistem pengelolaan loyalitas dapat membantu mengurangi risiko tindak penipuan dan membangun hubungan pelanggan yang loyal.

Hasil untuk pengujian hipotesis ini dapat dilihat dari nilai (Sig/2) sebesar  $0,004 < 0,05$ . Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar  $+0,181$  yang berarti bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kecurangan *Online*, dimana hipotesis tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga **H4 Diterima**.

## **4.9. Pembahasan**

### **4.9.1. Pengaruh Etika *E-Commerce* Terhadap Persepsi Kecurangan *Online***

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel etika *e-commerce* memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,301$ . Sedangkan untuk uji t, variabel etika *e-commerce* memiliki nilai sig sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Artinya, variabel etika *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan etika pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan kecurangan *online* yang timbul pada pembeli produk pada layanan *e-commerce*. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Etika adalah dasar pola pikir seseorang agar memiliki tanggung jawab atas perilakunya (Oktavina, 2018). Etika dalam *e-commerce* mengacu pada perilaku seseorang untuk tidak melakukan tindakan curang pada saat transaksi *online* (Gajendra & Wang, 2014). Etika pembeli dalam *e-commerce* dapat berbentuk seperti pemberian komentar positif dalam membeli suatu barang yang sudah sesuai pesanan, pemberian komentar positif dalam membeli suatu barang walau barang tersebut kurang memuaskan, atau pemberian komentar negatif walau barang yang dibeli tersebut sudah sesuai pesanan, serta pemberian komentar negatif dalam membeli suatu barang walau barang tersebut kurang memuaskan. Ketika pembeli paham mengenai etika dalam bertransaksi di *e-commerce* serta memiliki etika yang tinggi, hal ini dapat menghindari adanya persepsi kecurangan *online* di *e-commerce*. Sebagian responden juga menyatakan sangat setuju ketika barang yang mereka beli kurang memuaskan namun mereka tetap memberikan komentar positif. Selain itu, pihak *e-commerce* juga harus memiliki etika terhadap pembelinya seperti adanya standar etika yang jelas dalam bertransaksi, menjelaskan mengenai informasi yang diberikan untuk dipergunakan oleh konsumen serta situs web yang digunakan tidak membuat pernyataan palsu tentang produk dan layanannya. Sehingga dapat disimpulkan, diperlukan etika yang tinggi baik dari pembeli maupun penjual di *e-commerce* agar tidak melakukan kecurangan dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce*.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Alawiyah (2021), yang menyatakan etika dari pembeli *e-commerce* yang tinggi berdampak pada meningkatnya persepsi tidak

melakukan kecurangan *online* yang timbul pada pembeli produk pada layanan *e-commerce*.

#### **4.9.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Kecurangan *Online***

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,269. Sedangkan untuk uji t, variabel kepercayaan memiliki nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepercayaan yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya persepsi terhadap kecurangan *online* yang mungkin terjadi. Karena persepsi kecurangan *online* timbul disebabkan menurunnya kepercayaan pembeli terhadap bentuk transaksi *online* pada *e-commerce* yang didalamnya terdapat risiko akan mengalami penipuan *online*. Kekuatan kepercayaan akan mempengaruhi cara berpikir seseorang yang dapat menimbulkan persepsi terhadap kecurangan *online*. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Kepercayaan (*trust*) menyangkut keyakinan yang dipercayai oleh pihak-pihak tertentu, contohnya dalam kegiatan transaksi. Pihak yang melakukan hubungan transaksi mempunyai keyakinan bahwa saling memiliki rasa kepercayaan dan akan memenuhi kewajibannya dengan baik (D. Wong, 2017). Berdasarkan hasil kuisioner dalam penelitian ini, ketika konsumen sedang melakukan transaksi dengan penjual, mereka sering sekali merasakan keraguan dan kekhawatiran karena adanya tindak penipuan ataupun kecurangan dalam bertransaksi *online*. Adanya penipuan ini dapat merugikan konsumen dalam hal finansial ataupun non finansial. Namun ketika penyedia layanan *e-commerce*

memiliki integritas yang tinggi yang mampu menepati janji dan tidak berbuat curang, hal ini dapat menghindari adanya persepsi konsumen mengenai kecurangan online pada suatu *e-commerce*.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Hadi et al., (2021) dan Firdayanti (2012), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kecurangan *online*. Dimana jika persepsi tidak melakukan kecurangan *online* tinggi maka kepercayaan konsumen meningkat dan jika persepsi tidak melakukan kecurangan *online* rendah maka kepercayaan konsumen rendah.

#### **4.9.3. Pengaruh Keamanan Privasi Terhadap Persepsi Kecurangan Online**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel keamanan privasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,120. Sedangkan untuk uji t, variabel keamanan privasi memiliki nilai sig sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel keamanan privasi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan variabel keamanan privasi yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan kecurangan *online* yang mungkin terjadi. Hal ini dikarenakan keamanan privasi yang terjaga dengan baik pada *e-commerce* dapat mengurangi tingkat penipuan. Sehingga, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Keamanan dan privasi dalam *e-commerce* menyangkut bahwa data diri serta informasi pribadi konsumen harus dijaga dengan baik dan bersifat rahasia (Oktavina, 2018). Keamanan *e-commerce* mengacu pada pendapat konsumen



mengenai keamanan penyimpanan seluruh informasi pribadi dan proses membeli barang yang terhindar dari bentuk penipuan (Gajendra & Wang, 2014). Berdasarkan data hasil kuisisioner pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, rata – rata responden menyatakan bahwa sudah merasa nyaman saat melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* karena keamanan privasi terjaga. Hal ini dapat dilihat dari sistem pembayaran aman dan sudah terverifikasi, *e-commerce* memiliki situs keamanan yang memadai, dan *e-commerce* menjamin informasi pribadi konsumen. Sehingga sudah terdapat sistem perusahaan yang sesuai dengan ketentuan berlaku, dan hal ini dapat mengurangi persepsi konsumen mengenai kecurangan *online* di *e-commerce*.

Hasil dari penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Dahmiri (2021), bahwa variabel keamanan privasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kecurangan *online*.

#### **4.9.4. Pengaruh Loyalitas Terhadap Persepsi Kecurangan Online**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel loyalitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,181. Sedangkan untuk uji t, variabel loyalitas memiliki nilai sig sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel loyalitas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan variabel loyalitas yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya persepsi tidak melakukan kecurangan *online* yang mungkin terjadi. Hal ini dikarenakan loyalitas konsumen dalam merasakan kenikmatan berbelanja dalam kurun waktu yang lama dan pada transaksi *online* yang berulang dapat mengurangi

tingkat penipuan dan kecurangan online. Sehingga, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Loyalitas dalam *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen merasakan situs web *online* memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan dan cenderung untuk mengidentifikasi diri dengan perusahaan dan terus membeli produk atau layanan (Oktavina, 2018). Berdasarkan hasil kuisioner dalam penelitian ini, rata – rata responden sudah memiliki loyalitas terhadap *e-commerce* tersebut sehingga sebagian besar dari mereka jarang mempertimbangkan untuk pindah ke *e-commerce* lainnya, serta menjadikan *e-commerce* tersebut sebagai tempat transaksi utama dalam melakukan transaksi *online*. Sehingga dengan adanya hubungan pembeli dan penjual yang berjalan dengan baik dan loyal, maka dapat mengurangi persepsi kecurangan *online* pada *e-commerce*.

Hasil dari penelitian ini searah dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2012) bahwa hubungan loyalitas yang terbentuk dalam komunikasi penjual dengan pembeli dalam bertransaksi melewati *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kecurangan *online*. Hal tersebut bahwa komunikasi konsumen yang terbentuk dari loyalitas akan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kecurangan *online* yang membuat pembeli memiliki hubungan jangka panjang dengan penjual.