

Peran budaya dan pandangan etika konsumen dan pengaruhnya terhadap persepsi praktik curang dan kepuasan pembelian di E-commerce = The role of culture and consumer ethical views and their influence on perceptions of fraudulent practices and purchase satisfaction in E-commerce

Shayna Faradila Clarissanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491782&lokasi=lokal>

Abstrak

E-Commerce memiliki potensi penting sebagai penunjang pertumbuhan ekonomi. Sayangnya hal ini juga dibarengi dengan praktik penipuan dari para penjual E-Commerce yang terus meningkat. Persepsi individu terhadap praktik selingkuh dipengaruhi oleh pandangan etis konsumen (idealisme dan egoisme) yang berbeda dari masing-masing individu. Variasi pandangan etis ini dapat dijelaskan oleh orientasi budaya (jarak kekuasaan, penghindaran ketidakpastian, keyakinan agama, individualisme dan maskulinitas) sebagai antecedens. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif single cross sectional dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 190 responden sebagai sampel penelitian. Kriteria responden penelitian antara lain berusia 18 tahun, berdomisili di Indonesia, telah membeli produk melalui E-Commerce Consumer-to-Consumer (C2C) / Marketplace dalam waktu 1 tahun dan memiliki pengalaman tidak menyenangkan terkait pembelian tersebut untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini melakukan pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan software LISREL 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan penghindaran ketidakpastian berpengaruh positif terhadap idealisme etis konsumen. Sedangkan individualisme dan maskulinitas berpengaruh positif terhadap pandangan etis egoisme di kalangan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa idealisme dan egoisme berpengaruh positif terhadap persepsi praktik curang oleh penjual E-Commerce. Selain itu, ada pengaruh negatif dari persepsi ini terhadap kepuasan pembelian. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jarak kekuasaan dan keyakinan agama terhadap idealisme etis konsumen. E-Commerce has an important potential to support economic growth. Unfortunately this is also accompanied by the increasing fraudulent practices of E-Commerce sellers. Individual perceptions of the practice of cheating are influenced by the ethical views of consumers (idealism and egoism) that are different from each individual. This variation of ethical views can be explained by cultural orientation (power distance, uncertainty avoidance, religious belief, individualism and masculinity) as antecedents. This study used a single cross sectional descriptive design and was conducted by distributing questionnaires to 190 respondents as the research sample. The criteria for research respondents included being 18 years old, domiciled in Indonesia, had purchased products through E-Commerce Consumer-to-Consumer (C2C) / Marketplace within 1 year and had unpleasant experiences related to these purchases for further analysis. This study performs data processing using the Structural Equation Modeling (SEM) method with LISREL 8.80 software. The results of this study indicate that uncertainty avoidance has a positive effect on consumer ethical idealism. Meanwhile, individualism and masculinity have a positive effect on the ethical view of egoism among consumers. This research also shows that idealism and egoism have a positive effect on the perception of fraudulent practices by E-Commerce sellers. In addition, there is a negative effect of this perception on purchase satisfaction. In this study it was also found that there was no significant effect

between power distance and religious beliefs on the ethical idealism of consumers.