

INTENSI *FRAUD* PADA *E-COMMERCE*



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Gilang Baskara Putra

No. Mahasiswa: 16312347

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

INTENSI *FRAUD* PADA *E-COMMERCE*

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Gilang Baskara Putra

No. Mahasiswa: 16312347

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Januari 2022
Peneliti,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is a 1000 Rupiah Indonesian postage stamp, featuring a portrait of a man and the text '1000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'POSTAL SERVICE'. The signature is written in a cursive style across the stamp.

(Gilang B Putra)

INTENSI *FRAUD* PADA *E-COMMERCE*

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama: Gilang Baskara Putra
No. Mahasiswa: 16312347

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal 7 Januari 2022

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dekar Urumsah', with a horizontal line underneath the name.

Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

INTENSI FRAUD PADA E-COMMERCE

Disusun Oleh : **GILANG BASKARA PUTRA**

Nomor Mahasiswa : **16312347**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Rabu, 02 Februari 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D.

Penguji : Sigit Pamungkas, S.E., M.Com.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Always Be Thankful”
-me

“Seorang Terpelajar Harus Sudah Berbuat Adil Sejak Dalam Pikiran, Apalagi Dalam Perbuatan.”
-Pramoedya Ananta Toer

“Cogito Ergo Sum”
-Rene Descartes

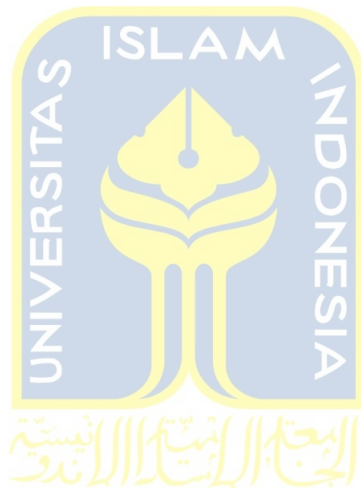
“Hidup Yang Tidak Dipertaruhkan Tidak Akan Pernah Dimenangkan.”
-Sutan Sjahrir



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk :

Seluruh manusia yang menyisihkan waktunya untuk membaca penelitian ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Terima kasih kepada Allah SWT yang memberikan hidup kepada penulis untuk bertemu dengan banyak orang. Dengan begitu penulis bisa berproses serta menyelesaikan skripsi dengan judul “Intensi *Fraud* Pada *E-commerce*”. Penyusunan skripsi dilakukan guna memenuhi tanggung jawab sebagai mahasiswa Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sadar masih banyak kekurangan dalam penelitian yang dilakukan. Selain itu, bukan hal mudah bagi penulis melakukan proses pembuatan skripsi ini. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena telah memberikan kesehatan fisik, mental, dan pemikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan tanggung jawab pengerjaan skripsi.
2. Rasulullah Muhammad SAW, dengan sifat sidiq, fathonah, amanah, dan tablig yang dimiliki bisa menjadi panutan bagi penulis dalam menjalankan hidup.
3. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengalaman dalam pengisian kuisioner guna menjadi data utama dari penelitian ini.

4. Orang tua selaku investor utama penulis sehingga bisa menyelesaikan masa studi dalam jenjang perkuliahan. Selain itu, orang tua dan keluarga adalah guru pertama yang mendidik penulis hingga saat ini.
5. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D. selaku dosen pembimbing sekaligus pendidik, dan partner diskusi yang berjasa dalam memberikan ilmu, referensi, dan *values* dengan penuh kesabaran selama penulis melakukan penelitian.
6. LPM Ekonomika dan segala jejaringnya selaku organisasi yang menjadi wadah penulis dalam berproses selama masa studi. Terkhusus, seluruh manusia di dalamnya yang selalu memberikan referensi dan *values* baru bagi penulis untuk terus belajar.
7. Seluruh saudara dari Madiun selaku partner ngopi dan hidup selama di Yogyakarta sehingga memberikan kebahagiaan bagi penulis.
8. Ikrar Aruming Wilujeng, Rintan, Rizky, Topan, Bale, Agung, dan Ezra selaku partner diskusi, penyemangat, serta pemberi tekanan untuk segera menyelesaikan penelitian.
9. Seluruh manusia yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

Penuh harapan dalam pengerjaan skripsi ini agar memberikan manfaat bagi seluruh orang yang membacanya. Banyak kekurangan yang dilakukan penulis dalam pembuatan penelitian ini. Kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk memperbaiki segala kekurangan dalam penelitian ini. Akhir kata, mohon maaf dan terima kasih untuk segala proses yang telah dilalui.

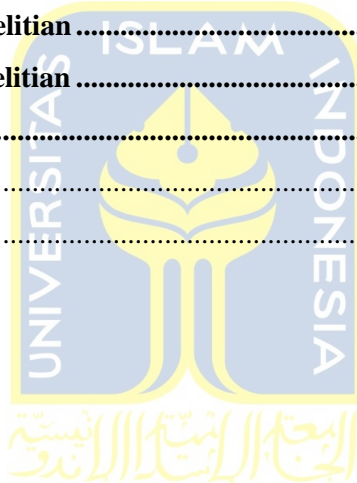
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Daftar Isi

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	V
MOTTO	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR	VIII
Daftar Isi	X
Daftar Tabel	XIII
Daftar Gambar	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Theory Planned Behavior (TPB).....	11
2.2 E-Commerce.....	13
2.3 Fraud pada E-Commerce.....	14
2.3.1 Intensi Fraud pada e-Commerce	15
2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Intensi Melakukan Kecurangan pada Transaksi E-commerce.....	18
2.4.1 Kualitas Informasi	18
2.4.2 Kualitas Produk	19
2.4.3 Perlindungan Konsumen.....	21
2.5 Penelitian Sebelumnya.....	23
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Intensi Fraud di E-commerce	29

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Intensi <i>Fraud</i> di <i>E-commerce</i>	30
2.6.3 Pengaruh Perlindungan Konsumen terhadap Intensi <i>Fraud</i> di <i>e-Commerce</i>	32
2.7 Kerangka Penelitian	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.4.1 Kualitas Informasi	37
3.4.2 Kualitas Produk	38
3.4.3 Perlindungan Konsumen.....	39
3.4.4 Intensi <i>Fraud</i> pada <i>E-commerce</i>	40
3.5 Metode Analisa.....	41
3.5.1 Alat Analisis Data	41
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.5.2.1 Uji Validitas.....	41
3.5.2.2 Uji Reabilitas	42
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.5.3.1 Uji T-Test.....	43
3.5.3.2 Uji R Square	43
3.5.3.3 Uji Goodness of Fit.....	44
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	45
4.2 Deskripsi Responden	45
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.3 Berdasarkan E-commerce yang Digunakan.....	46
4.2.3 Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	47
4.2.4 Berdasarkan Alokasi Dana yang Dikeluarkan.....	47
4.2.5 Berdasarkan Persepsi tentang Ketidaksesuaian atau Kecurangan.....	48
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.4 Uji Instrumen Penelitian	50
4.4.1 Uji Validitas.....	50
4.4.1.1 Uji Convergent Validity	50

4.4.1.2 Uji Discriminant Validity	53
4.4.2 Uji Realibilitas.....	55
4.5 Menilai Model Struktur Hasil Penelitian.....	57
4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis.....	58
4.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Intensi Kecurangan	59
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Intensi Kecurangan	60
4.6.3 Pengaruh Perlindungan Konsumen terhadap Intensi Kecurangan	61
4.7 Uji Goodness of Fit (GoF)	63
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian	65
5.2.1 Kontibusi Penelitian.....	65
5.2.2 Implikasi Penelitian	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
5.4 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	77



Daftar Tabel

Tabel 2.1 Atribut Kualitas Produk.....	20
Tabel 2.2 Penelitian Sebelum	23
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Informasi.....	38
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk.....	39
Tabel 3.3 Indikator Perlindungan Konsumen.....	40
Tabel 3.4 Indikator Intensi Kecurangan	41
Tabel 4.5 Klasifikasi Persepsi	48
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel.....	49
Tabel 4.7 Uji Convergent Validity 1	51
Tabel 4.8 Uji Convergent Validity 2	52
Tabel 4.9 Nilai Cross Loading	54
Tabel 4.10 Uji Fornell-Larcker.....	55
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability.....	56
Tabel 4.12 Model Struktur	57
Tabel 4.13 R-Square.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis.....	58
Tabel 4.15 Uji GoF.....	63

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Theory Planned Behavior (Ajzen, 1991)	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis.....	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah resesi ekonomi Indonesia yang disebabkan pandemi Covid-19, tidak bisa dipungkiri bahwasanya bisnis *online* adalah salah satu yang masih bisa bertahan. Berbicara tentang teknologi di bidang bisnis atau ekonomi, Indonesia mendapatkan prestasi yang cukup membanggakan. Hal ini ditunjukkan oleh riset yang dilakukan oleh lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, yang dirilis pada 2018. Disebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di angka 78% (Widowati, 2019). Tidak puas menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, di tahun 2019 Indonesia kembali menambah daftar catatan prestasinya: masuk pada 10 negara dengan *unicorn* terbanyak di dunia (Kusnandar, 2019).

Atensi masyarakat Indonesia terhadap penggunaan teknologi terbilang cukup tinggi melihat begitu pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Sebagai contoh Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak yang rata-rata jumlah pengunjunnya melebihi 30 juta kunjungan pada *website* atau aplikasi. Di tengah kondisi pandemi Covid-19, riset *Iprice* yang dilansir oleh Katadata, Shopee berhasil mencapai rata-rata 93.4 juta pengunjung per bulan, diikuti Tokopedia 86,1 juta, dan Bukalapak 35,4 juta (Redaksi Katadata, 2020). Tingginya angka pengunjung mengartikan bahwa konsumen Indonesia yang menggunakan dan beraktivitas pada *marketplace online* sangat tinggi.

Marketplace online dan *e-commerce* hari ini telah menjadi salah satu media yang dekat dengan masyarakat. *Marketplace online* dapat didefinisikan sebagai *digital platform* tempat operator menjadi rumah yang memberikan fasilitas untuk para pelanggan dan penjual dari pihak ketiga (Deloitte, 2019). Sedangkan *e-commerce* atau perdagangan elektronik lebih mengacu pada penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa. Tidak jarang *e-commerce* dilakukan antara satu organisasi langsung dengan konsumen (*Business to Consumer*) yang memiliki infrastruktur teknologi ke komputer yang berstandar global seperti *World Wide Web* (Turban dkk., 2012).

Digitalisasi proses transaksi memberi keuntungan bagi banyak pihak. Inisiator yang membuat *marketplace* akan mendapatkan keuntungan dari teknologi yang dikembangkan, demikian juga para penjual jasa atau barang yang ada di dalamnya. Penjual mendapat keuntungan karena pasar mereka akan melebar dan memberikan ruang lingkup yang lebih luas. Tak hanya mereka, konsumen juga akan merasa dimudahkan dengan adanya teknologi, karena konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga, serta mereka memiliki kuasa untuk mengkomparasikan barang yang diinginkan. Hal ini bisa terjadi karena semua dilakukan secara *online*. Dengan pola transaksi yang terjadi antara masyarakat dan penjual, pastinya akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara secara positif.

Atensi yang tinggi dari masyarakat terhadap penggunaan *marketplace* niscaya akan menjadikannya target untuk melakukan *cybercrime* atau *fraud* oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kejahatan sangat marak terjadi di Indonesia,

pada 2019 Direktorat Tindak Pidana Siber mendapat 3.130 laporan kejahatan siber. Laporan penipuan *online* cukup mendominasi, yaitu sebanyak 1.243 kasus (Kristian, 2019).

Pada lingkup dunia, tahun 2020 ACFE (*Association of Certified Fraud Examiners*) mencatat dalam laporannya terdapat 2.504 kasus *fraud* di 125 negara. Bahkan kerugian yang diciptakan dari keseluruhan kasus *fraud* menembus angka USD3.6 Milyar. Praktik kecurangan dapat dideteksi karena adanya pelaporan, 22% dilaporkan langsung oleh konsumen (ACFE, 2020). Salah satu penyebab terjadi perilaku kecurangan pada *e-commerce* dikarenakan sebagian besar situs tidak dilengkapi dengan sistem keamanan yang berlapis seperti yang digunakan oleh lembaga keuangan (Threat Metrix, 2012).

Penipuan pada *e-commerce* dan *marketplace* dapat didefinisikan sebagai segala penipuan yang terjadi dalam transaksi *online* dan digital. *E-commerce* sebagai alternatif bertransaksi tanpa keluar rumah, terutama di tengah kondisi pandemi. Namun, baru-baru ini data dari *Federal Trade Commission* menunjukkan bahwa penipuan *e-commerce* meningkat tiap tahun, bahkan kerugiannya mencapai USD71 juta (hanya melalui konsumen milenial). Hal ini dirasa cukup mengkhawatirkan, melihat hampir seluruh pola transaksi berubah menjadi transaksi *online* (Ghelber, 2020).

Terdapat beberapa studi kasus pada kasus penipuan di *e-commerce* dan *marketplace*. Seperti yang dijelaskan ACFE, 43% kecurangan dilakukan oleh karyawan. 2018, salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia,

Tokopedia, terbukti melakukan tindak kecurangan. Membenarkan laporan ACFE, pada kasus ini kecurangan dilakukan oleh karyawan Tokopedia yang menyebabkan konsumen tidak memperoleh barang dengan harga diskon pada program *Flash Sale Spesial 9* (Andreas, 2018). Secara licik para karyawan membuat skenario transaksi, sehingga para konsumen tidak berhasil mendapatkan dengan harga murah pada tenggat waktu tertentu sesuai dengan kebijakan program tersebut.

Fenomena lain yang paling sering terjadi pada transaksi *online* adalah ketidaksesuaian ekspektasi dan realita saat bertransaksi. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa mayoritas aduan belanja *online* yang dilaporkan berupa ketidaksesuaian barang yang diterima dengan aplikasi. Selain itu, pesanan yang tidak diterima konsumen menjadi aduan lain yang kerap diterima YLKI (Reily, 2019). Kecurangan yang dilakukan karyawan Tokopedia dan fenomena ketidaksesuaian barang yang diterima dengan aplikasi menimbulkan persepsi negatif oleh konsumen kepada *e-commerce*. Hal ini juga membuat ragu konsumen untuk melakukan transaksi *online* pada *e-commerce* atau *marketplace*.

Terdapat beberapa penelitian sebelum yang berhasil mengadopsi *theory planned behavior* (TPB) dalam *e-commerce*. Namun, mayoritas penelitian sebelumnya yang menggunakan teori ini memiliki variabel dependen terkait intensi pembelian atau niat menggunakan kembali *e-commerce*. Sedangkan variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan, kualitas informasi, kualitas produk, dan persepsi kejahatan / kecurangan pada internet (Rofiq, 2012; Apau & Koranteng, 2019; Haryanto, 2017; Purwanti dkk., 2018; Lingga dkk., 2019). Acuan

tersebut memantik peneliti untuk mengadopsi kerangka yang terdapat pada TPB dalam penelitian ini.

Kualitas informasi menjadi salah satu variabel yang penting diperhatikan dalam meneliti intensi penggunaan *e-commerce*. Temuan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas informasi memiliki korelasi yang positif dengan penggunaan *e-commerce* (Haryanto, 2017). Kepercayaan pada medium, dilihat dari pemahaman konsumen terkait kualitas informasi di *e-commerce*, memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan *e-commerce* (Apau & Koranteng, 2019; Lingga dkk., 2019).

Kualitas produk yang diterima tak kalah penting diperhatikan oleh konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Kiki & Anindita (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh terhadap perilaku dan intensi konsumen. Kualitas produk memiliki korelasi positif terhadap pengambilan keputusan dan intensi untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* (Sullivan & Kim, 2018).

Kebijakan terkait perlindungan konsumen juga turut andil dalam mempengaruhi keputusan atau perilaku pengguna *e-commerce*, baik konsumen maupun penjual. Tidak sedikit tindak pidana penipuan yang terjadi di *e-commerce* yang dilakukan oleh penjual. Modus yang biasanya dilakukan adalah penipuan saat *event*, atau ketidaksesuaian pesanan barang yang akhirnya merugikan konsumen (Fauzi & Primasari, 2018). Buettner (2020) mengungkapkan bahwasanya

perlindungan konsumen memiliki korelasi yang positif terhadap perilaku konsumen. Keputusan untuk berbelanja dalam *e-commerce* bisa juga dipengaruhi oleh kebijakan perlindungan konsumen yang disediakan oleh *e-commerce*.

Purwanti dkk. (2018) melakukan penelitian tentang intensi *fraud* pada pengadaan barang dan jasa dengan menggunakan TPB. Purwanti mencoba melihat dampak *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived of control* terhadap intensi *fraud*. Penelitian tersebut menghasilkan hubungan yang positif, sehingga ketiga variabel independen tersebut signifikan terhadap intensi *fraud*. Penelitian tersebut dilakukan secara empiris dari lembaga pemerintahan di Borneo Selatan.

Penelitian lain yang menjadi referensi mengangkat variabel *cyber fraud* / *cyber crime* perception pada *e-commerce* untuk melihat intensi konsumen dalam transaksi. Lingga dkk., (2019) menjelaskan bahwa variabel ini bukanlah konstruk moderat pada hubungan antara kepercayaan penjual dan niat membeli dari konsumen. Di sisi lain penelitian yang dilakukan Apau dan Koranteng (2019), menemukan bahwa *cybercrime perception* berpengaruh positif pada intensi untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*.

Peneliti mencoba mengadopsi logika yang digunakan dari berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian ini dibuat dengan merangkai berbagai referensi di atas yang menjadi suatu kerangka penelitian yang berbeda. Perbedaan utama dari penelitian yang dilakukan Purwanti (2018) ada pada lingkup penelitian, variabel independen yang digunakan, dan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam

lingkup *e-commerce* dan memilih konsumen *e-commerce* sebagai subjek penelitian. Analisis terkait variabel integritas kecurangan dilakukan dengan melihat kesesuaian kualitas informasi yang disajikan *e-commerce* kepada konsumen, kualitas produk yang diterima konsumen, dan juga kebijakan perlindungan konsumen yang dimiliki *e-commerce* sebagai bentuk pelayanan dalam rasa aman untuk konsumen.

Berangkat dari banyaknya konsumen yang merasa tertipu oleh penjual ketika bertransaksi melalui *e-commerce*, kualitas informasi dan kualitas produk menjadi variabel yang dipilih peneliti. Terdapat kualitas informasi yang tidak sesuai disajikan untuk konsumen. Pun konsumen kerap kali menjadi objek penipuan atas kualitas produk yang tidak sesuai di *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena kelemahan transaksi *online*, di mana konsumen tidak bisa melihat, menyentuh, dan merasakan secara langsung barang yang akan dibeli. Pada akhirnya konsumen hanya bisa mengandalkan kualitas informasi yang dipaparkan. Ditambah, kebijakan perlindungan konsumen yang masih awam dipahami oleh pengguna *e-commerce*. Ketika perlindungan konsumen tidak dimiliki, hal ini sangat mungkin menciptakan intensi *fraud* yang dilakukan oknum penjual di *e-commerce*.

Dengan berbagai data dan fenomena yang ada pada dunia digital terkhusus di *e-commerce*, penelitian ini dilakukan untuk menelisik apakah terdapat intensi *fraud* pada pola transaksi yang disediakan. Kerangka ini cukup berbeda atau mungkin adalah hal baru dengan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Selain dari latar belakang kasus yang sudah dijelaskan di atas, keputusan untuk melakukan penelitian ini terjadi karena adopsi variabel penelitian sebelumnya yang coba

dirangkai oleh peneliti menjadi suatu kerangka baru. Dari berbagai penjabaran latar belakang, peneliti terpantik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Intensi *Fraud* pada *E-commerce*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan uraian yang telah disajikan di bagian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi yang disediakan untuk konsumen memberikan persepsi bahwa terdapat intensi *fraud* yang dilakukan oleh penjual atau pengelola *e-commerce*?
2. Apakah kualitas produk yang diterima konsumen memberikan persepsi bahwa terdapat intensi *fraud* yang dilakukan oleh penjual atau pengelola *e-commerce*?
3. Apakah kebijakan perlindungan konsumen yang dimiliki *e-commerce* mempengaruhi persepsi konsumen bahwa terdapat intensi *fraud* yang dilakukan oleh penjual atau pengelola *e-commerce*?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada para konsumen yang menggunakan *e-commerce*, terkhusus mereka yang pernah merasakan ketidaksesuaian barang yang didapat dengan informasi yang diberikan. Hal ini dilakukan karena keterbatasan peneliti untuk mencari pelaku yang memiliki intensi melakukan kecurangan. Keterbatasan terjadi karena isu penelitian dirasa memiliki sensitivitas dan kesulitan untuk mengamati kejadiannya (Sweeney & Costello,

2009; Trevino, 1992). Selain itu, akan lebih praktis dan lebih mudah untuk mengukur niat perilaku daripada perilaku aktual (Alleyne dkk., 2014).

1.4 Tujuan Penelitian

Menindaklanjuti rumusan masalah yang telah disajikan di bagian sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

4. Menganalisis dan menguji bahwa kualitas informasi yang disediakan untuk konsumen memberikan persepsi bahwa terdapat intensi *fraud* yang dilakukan oleh penjual atau pengelola *e-commerce*.
5. Menganalisis dan menguji bahwa kualitas produk yang diterima konsumen memberikan persepsi bahwa terdapat intensi *fraud* yang dilakukan oleh penjual atau pengelola *e-commerce*.
6. Menganalisis dan menguji bahwa kebijakan perlindungan konsumen yang dimiliki *e-commerce* mempengaruhi persepsi konsumen bahwa terdapat intensi *fraud* yang dilakukan oleh penjual atau pengelola *e-commerce*

1.5 Manfaat Penelitian

Berbicara manfaat dan urgensi dari penelitian ini adalah untuk memberikan kajian informasi bukti empiris tentang persepsi konsumen terhadap intensi *fraud* yang dilakukan oleh penjual atau pengelola, baik karyawan/manajemen *e-commerce*. Kajian informasi yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan *e-commerce* untuk membuat kebijakan atau sistem keamanan demi memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen pengguna *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, Analisis Data, serta Kesimpulan dan Saran. Adapun isi dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini menyajikan landasan teori mengenai permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu, hipotesa penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan, berisi populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data

Bab ini menguraikan mengenai hasil pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, hasil uji model pengukuran dan structural, dan analisis hipotesa untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan kesimpulan, menyajikan kontribusi, implikasi, keterbatasan, dan saran penelitian.

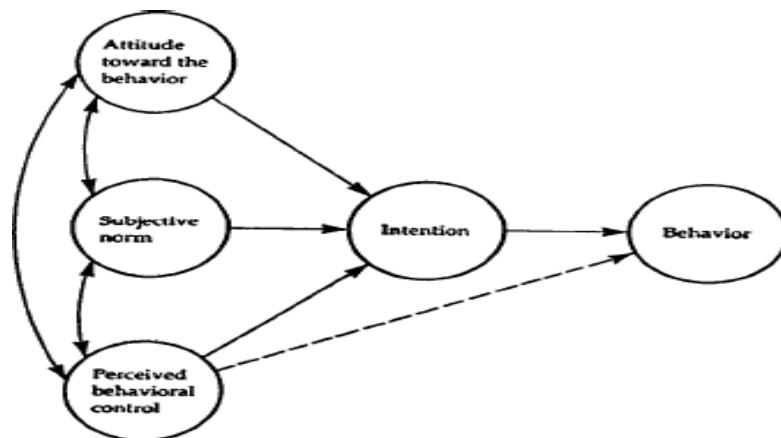
BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Theory Planned Behavior (TPB)*

Teori ini berbicara tentang konsep keperilakuan yang pertama kali dipopulerkan oleh Ajzen (Ajzen, 1991). Lahirnya TPB adalah penyempurnaan dan perpanjangan dari *Theory Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980). Perbedaan teori ini dengan TRA adalah penambahan tentang persepsi kontrol perilaku. Berbicara tentang kerangka konseptual, teori ini memiliki variabel utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Ajzen menjabarkan bahwasanya teori ini menggabungkan beberapa konsep pusat dalam ilmu sosial dan perilaku, serta mendefinisikan konsep-konsep ini dengan cara yang memungkinkan prediksi dan pemahaman perilaku tertentu dalam konteks yang ditentukan. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif sehubungan dengan perilaku, dan kontrol yang dirasakan atas perilaku biasanya ditemukan untuk memprediksi niat perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi (Ajzen, 1991).



Gambar 2.1 *Theory Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

Teori ini memiliki kekuatan yang sukses dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam berbagai konteks (Lin dkk., 2005) . Oleh karena itu, TPB sangat banyak diadopsi dalam studi perilaku manusia, termasuk *e-commerce* (Lu dkk., 2007).

Terkait intensi atau niat, Ajzen berasumsi bahwa intensi adalah faktor motivasional yang berpengaruh terhadap perilaku. Intensi menjadi indikator usaha manusia untuk menampilkan perilaku tertentu. Semakin berusaha, atau semakin keras intensi manusia untuk terlibat dalam suatu perilaku, maka semakin besar kecenderungan akan melakukan perilaku tersebut. Pada dasarnya setiap individu berhak memilih untuk mengambil keputusan terhadap perilaku tertentu atau tidak. Karena keputusan tersebut berada di bawah kontrol individu yang bersangkutan (Ajzen, 1991).

Variabel lain yang disebutkan adalah sikap terhadap perilaku tentang evaluasi pribadi atas transaksi menggunakan *e-commerce*. Hal ini ditentukan oleh keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi keinginan (Midha, 2008). Cohen menyatakan bahwa sikap ditentukan oleh keyakinan seseorang bahwa perilaku mengarah pada hasil tertentu dan evaluasi seseorang terhadap hasil tersebut. Baik hasil yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Cohen dkk., 2010).

Kedua, norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang mengenai apakah perlu atau tidak melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Norma subjektif menunjukkan tingkat perhatian seseorang karena beberapa

persepsi rujukan yang signifikan (Crespo & Bosque, 2008). Hal ini menangkap bahwasanya tekanan sosial mendorong seseorang untuk melakukan perilaku atau tidak (Chen & Lu, 2011).

Terakhir yaitu variabel kontrol perilaku yang dirasakan, yakni persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan kontrol mereka atas melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan seseorang tentang akses ke sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu (Chen & Lu, 2011). Variabel ini dikaitkan dengan keyakinan tentang adanya faktor kontrol yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Liao dkk., 2007).

2.2 E-Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik lebih mengacu pada penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa. Tidak jarang *e-commerce* dilakukan antara satu organisasi langsung dengan konsumen (*Business to Consumer*) yang memiliki infrastruktur teknologi computer yang berstandar global seperti *World Wide Web* (Turban dkk., 2012). E-commerce menggambarkan penggunaan teknologi informasi, termasuk internet, komputer, dan perangkat elektronik lainnya untuk membeli, menjual, mentransfer, dan bertukar produk, layanan, atau informasi (Rofiq, 2012).

E-commerce berfokus pada transaksi komersial antara dan di antara organisasi dan individu yang dilakukan menggunakan teknologi digital (Laudon & Laudon, 2010). Definisi lain yang dijelaskan oleh Martin Kutz menyebutkan

bahwasanya *e-commerce* adalah perdagangan produk dan jasa menggunakan jaringan komputer. Secara khusus perdagangan yang dilakukan akan selalu menggunakan teknologi seperti *mobile commerce*, pemrosesan transaksi *online*, transfer dana secara elektronik, pemasaran melalui internet, dan *electronic data interchange* (EDI). Namun, dewasa ini *e-commerce* lebih condong pada penggunaan teknologi *World Wide Web* yang termasuk satu bagian utama dalam kehidupan teknologi, meskipun mungkin juga menggunakan teknologi lain seperti E-mail (Kutz, 2016).

2.3 Fraud pada E-Commerce

Graycar dan Smith (2002) mendefinisikan *fraud* atau penipuan sebagai penggunaan cara yang tidak jujur atau menipu untuk mendapatkan beberapa keuntungan yang tidak adil daripada orang atau entitas lain. AusCert (2002) menjelaskan pandangan yang lebih luas tentang hasil, atau kerugian akibatnya, dan termasuk kerugian nonfinansial seperti reputasi dan keunggulan kompetitif (Malakedsuwan & Stevens, 2003).

Seiring berkembangnya teknologi, ancaman *fraud* juga mengiringi teknologi atau medium yang berbeda. Istilah *e-fraud* mulai bermunculan mengikuti perkembangan arus teknologi. Graham mendefinisikan *e-fraud* sebagai bentuk perilaku penipuan yang dilakukan pelaku demi mendapat keuntungan dengan cara yang tidak jujur (Graham, 2002). Pun dengan yang diungkapkan Smith bahwasanya *e-fraud* termasuk dalam aktivitas yang tidak jujur yang melibatkan konsumen di internet sebagai target atau sarana untuk memperoleh keuntungan bagi pelaku (Government Printer for the State of Victoria, 2004).

Bukti telah menunjukkan bahwa uang yang hilang karena penipuan di *e-commerce* meningkat dan menjadi besar. Meskipun *e-commerce* menerapkan teknologi canggih, pelaku kejahatan masih memandang bahwa ada peluang yang lebih luas untuk melakukan penipuan untuk mendapatkan manfaat, terutama keuntungan finansial. Pelaku selalu berupaya mencari kelemahan dalam teknologi *e-commerce* untuk memanfaatkan korban dengan berbagai cara (Chuck, 2002)

Terdapat kurang lebih lima identifikasi dalam kecurangan di internet yang paling umum terjadi. Yaitu penjualan *online* curang (*fraudulent sales online*), skema biaya uang muka (*advance fee schemes*), kejahatan transfer biaya elektronik (*transfer crime*), investasi curang (*fraudulent investments*), dan kejahatan identitas (*identity crimes*). Terdapat juga jenis yang berbeda dengan teknik menyesatkan seseorang agar membocorkan detail finansial agar pelaku mendapat keuntungan dengan tidak jujur yang disebut dengan *scamming* (Clough, 2010).

2.3.1 Intensi Fraud pada e-Commerce

Niat perilaku didefinisikan sebagai alokasi seseorang ke dimensi probabilitas subjektif yang termasuk dalam hubungan antara dirinya dan beberapa tindakan (Ajzen, 1991). Ketika terdapat hubungan yang kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual, hal ini memungkinkan untuk mengukur niat daripada perilaku yang sebenarnya (Carpenter & Reimers, 2005). Oleh karenanya, niat untuk melakukan penipuan diambil sebagai hal yang mewakili untuk perilaku penipuan yang sebenarnya (Buchan, 2005; Gibson & Frakes, 1997).

Clinard dan Cressey (1954) menjelaskan tiga item penipuan yang biasanya disajikan sebagai diagram segitiga. Yaitu tekanan, peluang, dan rasionalisasi. Tekanan mengacu pada faktor-faktor yang memicu perilaku tidak etis. Individu dengan tekanan hidup yang tinggi cenderung menunjukkan niat penipuan yang lebih besar daripada individu dengan tekanan hidup yang rendah. Kedua adalah peluang, penipu potensial mendapatkan kesempatan untuk melakukan penipuan dari kontrol yang tidak efektif atau sistem tata kelola yang memungkinkan individu ini melakukan penipuan. Ketiga yaitu rasionalisasi, di mana kecenderungan untuk melakukan suatu kecurangan bergantung pada nilai etika dan juga pada sikap pribadi para individu. Hal ini yang menghubungkan antara tekanan dan kesempatan saat seseorang dapat merasionalisasi perilaku curang tersebut (Utami dkk., 2019).

Literatur lain menjelaskan bahwasanya persepsi relasional tentang kepuasan dan kontrol perilaku menjadi prediktor sikap yang signifikan, dan pada saatnya akan mempengaruhi niat atau intensi perilaku (Ki & Hon, 2012). Persepsi adalah proses yang melibatkan pengakuan dan interpretasi rangsangan dan kemudian keduanya dikenali melalui indera manusia (Rookes & Willson, 2000). Niat kecurangan yang dilihat dari persepsi konsumen dapat mengacu pada hal yang dirasakan pada ketidakpastian yang berkaitan dengan proses transaksi. Ketidakpastian disebabkan oleh kemungkinan niat perilaku oportunistik penjual yang berakibat kerugian oleh pelanggan (Dinev dkk., 2008).

Transaksi *e-commerce* dilakukan dalam ruang publik. Artinya, pada pola transaksi ini konsumen tidak dapat mencicipi, menyentuh, atau bahkan menguji

produk sedangkan produk yang disediakan memiliki kuantitas yang sangat besar (Kim dkk., 2008). Dengan begitu penjual memungkinkan memiliki intensi untuk melakukan transaksi yang opportunistik. Dikarenakan konsumen *e-commerce* mengalami kesulitan dalam terlibat dalam pengamatan langsung terhadap perilaku penjual (Grazioli & Jarvenpaa, 2000).

Semakin berkembangnya *e-commerce* memberikan alasan bagi pelaku kejahatan untuk mencoba bertransaksi dengan curang. Persepsi penipuan *cyber* adalah pengakuan dan interpretasi seseorang bahwa melakukan transaksi di internet rentan kehilangan uang (Im dkk., 2008). Penyebab dari terjadinya kecurangan ini dikarenakan dalam *e-commerce* tidak memiliki batas, biaya yang dibutuhkan sedikit, dan adanya keleluasaan bagi para pelaku (*stolen credentials*) (Montague, 2011).

Mengenai persepsi pelanggan terhadap *e-commerce*, Cocosila mencatat bahwa persepsi negatif untuk melakukan transaksi lebih tinggi pada tahap awal dibandingkan setelah pelanggan menggunakan sistem *online* (Cocosila dkk., 2009). Pelanggan memiliki kekhawatiran akan penipuan serta khawatir akan adanya kebocoran data pribadi (Harridge, 2006). Namun di sisi lain *e-commerce* mengharuskan pelanggan untuk memberikan data pribadi seperti alamat, telepon, dan detail keuangan. Maka, belanja *online* memiliki kecenderungan lebih besar untuk memberi risiko yang merugikan pelanggan (Harridge, 2006).

2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Intensi Melakukan Kecurangan pada Transaksi E-commerce

2.4.1 Kualitas Informasi

Dalam sistem informasi, kualitas informasi menjabarkan karakteristik yang diinginkan dari *output* sistem tersebut. Output yang dimaksudkan di sini dilihat dari *content*, *report*, dan *dashboard* (Petter dkk., 2013). Selain itu, kualitas informasi menjadi ukuran keberhasilan semantik. Informasi kualitas diukur dalam hal akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi (DeLone & McLean, 2003).

Kualitas informasi mengacu pada persepsi umum tentang akurasi dan kelengkapan informasi situs web karena berkaitan dengan produk dan transaksi. Tidak dapat dipungkiri bahwa informasi di internet sangat bervariasi dalam kualitas, mulai dari sangat akurat dan dapat diandalkan, hingga tidak akurat dan tidak dapat diandalkan. Bahkan terdapat kualitas informasi yang dibuat dengan niat menyesatkan pengguna (Kim dkk., 2008).

Kualitas informasi yang buruk dapat menciptakan kekacauan. Masalah kualitas informasi secara tak terduga akan menyebabkan konsekuensi negatif yang cukup besar jika tak kunjung diselesaikan. Masalah yang terjadi bukan hanya mencakup kesalahan informasi yang disajikan. Salah satu masalah pada kualitas informasi disebabkan oleh perubahan informasi yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan informasi berkualitas tinggi, yang didefinisikan sebagai informasi yang cocok digunakan oleh konsumen (Strong dkk., 1997).

Untuk *e-commerce*, pentingnya informasi berkualitas telah terbukti. Pada perusahaan yang menawarkan produk, informasi yang baik berperan secara signifikan untuk menambah produk fisik atau informasi sebagai produk itu sendiri (Miller, 2006). Kualitas informasi menangkap masalah konten pada *e-commerce*. Konten diwakili oleh dua konstruksi: informasi yang akurat dan relevan. Penting bagi perusahaan mengeksplorasi informasi terbaru dengan berbagai gagasan dan diadaptasi pada situs web mereka (Cao dkk., 2005).

Kemampuan paling mendasar dari situs web adalah penyajian informasi tentang produk, layanan, peristiwa, atau ide. Ketika informasi yang tidak sesuai disajikan, dapat membahayakan perusahaan itu sendiri (Lin & Lu, 2000). Informasi di situs web harus akurat, informatif, dan diperbarui. Sejauh mana informasi tersebut akurat menentukan apakah yang disajikan itu benar adanya (Ducoffe, 1996).

Sedangkan informasi yang relevan mengacu pada sejauh mana informasi di situs web terkait dengan kebutuhan informasi konsumen. Informasi pada perusahaan, di mana yang dimaksud di sini adalah *e-commerce* harus dirancang, dipantau, dan dirawat dengan hati-hati untuk memenuhi kebutuhan berbagai kelompok konsumen. Jika hal ini tidak dilakukan, maka akan memberi gambaran informasi yang tidak relevan untuk pelanggan (Clyde, 2000).

2.4.1 Kualitas Produk

Page (1995) menjelaskan produk adalah apapun yang ditawarkan kepada konsumen yang memecahkan masalah atau memberikan manfaat termasuk "*add-*

ons", misalnya jaminan. Produk adalah titik fokus di mana perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Agyekum dkk., 2015). Sedangkan kualitas diukur dalam tiga hal. Yaitu kesesuaian kualitas dengan persyaratan, kemampuan untuk digunakan, dan kualitas sebagai keunggulan bawaan (Garvin, 1984).

Kesesuaian kualitas dengan persyaratan memfokuskan masalah penting apakah produk akhir sesuai dengan standar desain dan kinerja yang telah ditetapkan untuknya, dan bukan konten atau validitas standar tersebut. Kedua, kualitas harus memiliki kemampuan untuk digunakan yang berorientasi pada pengguna. Setiap pengguna memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sejauh ini sebuah produk dirancang dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terakhir, kualitas adalah keunggulan bawaan. Definisi ini mencerminkan keyakinan bahwa meskipun gaya dan selera berubah, ada sesuatu yang abadi tentang karya-karya berkualitas tinggi. Keunggulan, menurut pandangan ini, adalah mutlak dan dapat dikenali secara universal (Garvin, 1984).

Dalam penelitiannya, Garvin (1984) menjelaskan terdapat 8 atribut tentang definisi. Bagi Garvin delapan dimensi ini merepresentasikan definisi yang paling komprehensif karena memiliki karakteristik yang terukur seperti yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Atribut Kualitas Produk

<i>Performance</i>	Karakteristik pengoperasian utama produk.
<i>Features</i>	Karakteristik sekunder dari produk yang melengkapi fungsi dasarnya.
<i>Reliability</i>	Probabilitas produk dari kinerja bebas kegagalan selama periode waktu tertentu

<i>Conformance</i>	Tingkat di mana karakteristik fisik dan kinerja produk memenuhi spesifikasi desain.
<i>Durability</i>	Ukuran masa pakai produk yang berguna, yaitu jumlah penggunaan yang didapat pelanggan dari produk sebelum memburuk atau harus diganti.
<i>Serviceability</i>	Kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan kompetensi perbaikan.
<i>Aesthetics</i>	Bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, tercium, dan sesuai selera, hal ini adalah preferensi pribadi.
<i>Perceived</i>	Kualitas berdasarkan gambar, nama merek, atau iklan daripada atribut produk dan, tentu saja, dinilai secara subjektif.

(Garvin, 1984; Sebastianelli & Tamimi, 2002)

2.4.3 Perlindungan Konsumen

Keamanan dalam transaksi *online* menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen ketika memilih *e-commerce* dalam bertransaksi. Panduan bertransaksi di *e-commerce* mengharuskan konsumen melakukan riset web mana yang aman dan jujur dalam sistemnya serta menggunakan intuisi berbelanja dengan menganalisis toko atau *e-commerce* yang akan dipilih. Selain itu, memahami tentang kebijakan pembatalan, pengembalian, dan penanganan pengaduan barang pada *e-commerce* penting dimengerti oleh konsumen. Ketika transaksi dilakukan, penting untuk melihat proses sampai pengiriman. Hal ini bertujuan saat diketahui ada ketidaksesuaian pesanan, konsumen mendapat kesempatan untuk membatalkan pesanan dan menerima pengembalian dana yang cepat, atau menyetujui penundaan. Opsi ini adalah langkah untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian pesanan (Niranjanamurthy & Chahar, 2013).

Panduan tersebut penting untuk dipahami oleh semua pengguna *e-commerce* dikarenakan transaksi *online* memiliki kelemahan. Kelemahan transaksi

online yang dimaksud adalah tidak adanya pertemuan antara penjual dan konsumen serta terbatasnya akses konsumen untuk memeriksa dan melihat langsung barang yang akan dibeli. Terdapat beberapa kasus, produsen atau penjual seringkali melanggar kesepakatan yang dibuat sendiri. Contoh masalahnya adalah barang dan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah disepakati. Bahkan barang atau jasa yang sudah dibayar juga tidak sampai ke tangan konsumen. Dengan berpedoman pada prinsip kesepakatan, konsumen harus bisa membatalkan kesepakatan (Fibrianti, 2017).

Transaksi elektronik yang menggunakan perjanjian baku sebagai dasar perjanjian jual beli berpotensi merugikan hak konsumen, karena konsumen tidak dapat membatalkan perjanjian jika ternyata produsen atau penjual melakukan perbuatan melawan hukum atau mengingkari janji (Fibrianti, 2017). Oleh karena itu penting bagi *e-commerce* atau pemerintah memiliki kebijakan yang baik tentang perlindungan konsumen dalam bertransaksi elektronik.

Menurut Undang-undang nomor 8 tahun 1999 perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Salah satu tujuan dari perlindungan konsumen adalah meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen (UU Perlindungan Konsumen Republik Indonesia, 2004).

2.5 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 Penelitian Sebelum

No	Peneliti	Penerapan Teknologi Informasi	Variabel	Teori, Sampel, Metode, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Lingga et dkk., 2019)	E-commerce	Independen : <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Pada Penjual Kepercayaan Pada Medium Persepsi Kecurangan Online Dependensi : <ul style="list-style-type: none"> Intensi Pembelian Online 	<ul style="list-style-type: none"> TPB 58 responden Kuantitatif PLS 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan konsumen pada penjual berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen secara <i>online</i>. Persepsi konsumen atas kecurangan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap intensi pembelian <i>online</i> pelanggan <i>e-commerce</i>. Kepercayaan konsumen pada medium transaksi tidak mendukung terhadap intensi pembelian <i>online</i>.
2	(Haryanto, 2017)	E-commerce	Independen : <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Informasi Kualitas Sistem Kualitas Pelayanan Dependensi :	<ul style="list-style-type: none"> TAM 240 responden Kuantitatif AMOS 21 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap persepsi nilai pada pengguna e-commerce di Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas sistem terhadap persepsi nilai pada pengguna e-commerce di Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai pada pengguna e-commerce di Yogyakarta.

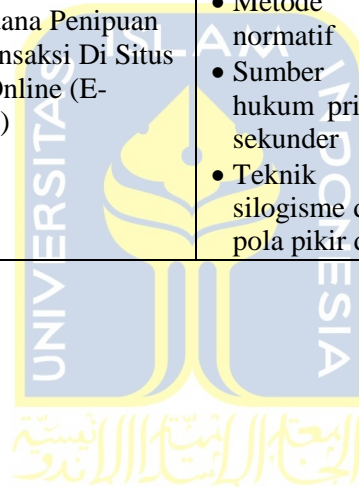
			<ul style="list-style-type: none"> • Niat Menggunakan Kembali <p>Mediasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Nilai • Kepuasan Pengguna 		<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pada pengguna e-commerce di Yogyakarta. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pada pengguna e-commerce di Yogyakarta. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada pengguna e-commerce di Yogyakarta. • Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi nilai terhadap niat menggunakan kembali e-commerce. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap niat menggunakan kembali e-commerce.
3	(Rofiq, 2012)	E-commerce	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cyber-Fraud Perception • Attitude Towards Behavior • Subjective Norm (Trus of seller & Trus of the medium) • Percieved Behavior Control 	<ul style="list-style-type: none"> • TPB • 602 responden • Kuantitatif • CFA 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan antara konstruksi menunjukkan bahwa kepercayaan penjual, persepsi penipuan cyber, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah antecedent yang baik untuk memprediksi niat pelanggan e-commerce Indonesia untuk membeli menggunakan e-commerce. • Kepercayaan terhadap media (Internet) mempengaruhi sikap terhadap perilaku. Sebaliknya, kepercayaan terhadap media (Internet) tidak secara langsung mempengaruhi niat untuk membeli melalui e-commerce.

			<p>Dedependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensi Melakukan Pembelian Menggunakan E-commerce 		<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan penjual dan persepsi cyber-fraud tidak mempengaruhi sikap terhadap perilaku. Persepsi penipuan cyber bukanlah konstruksi moderat pada hubungan antara kepercayaan penjual dan niat untuk membeli.
4	(Kiki and Anindita, 2020)	E-commerce	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas E-commerce <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • CSAT • 124 responden • Kuantitatif • AMOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. • Web E Commerce yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5	(Fibrianti, 2017)	E-commerce	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hak Perlindungan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Perlindungan Konsumen • Kualitatif • Observasi, wawancara, dan dokumentasi. 	<p>Perlindungan konsumen kurang maksimal karena tidak ada mekanisme pendaftaran pengaturan khusus untuk bisnis <i>online shop</i> dan kurangnya akses masyarakat terhadap informasi terkait keberadaan bisnis online shop sehingga potensi pelanggaran hak konsumen.</p>
6	(Kusumawati dkk., 2020)	Financial Technology	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis Fintech • Analisis Whistleblower System • Analisis Recht Vacuum 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Grounded research model 	<ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan <i>Fintech</i> memberikan celah <i>fraud</i> • Terjadinya penipuan dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang cara bertransaksi menggunakan Fintech. • Terjadinya penipuan dikarenakan kelonggaran peraturan yang berlaku.

			<p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis Orang Indonesia dan Regulasi Fraud dalam Berkembangnya Eksploitasi Teknologi 		<ul style="list-style-type: none"> • Terjadinya penipuan dikarenakan arogansi konsumen <i>Fintech</i> dalam memanfaatkan bug software <i>Fintech</i> untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan konsekuensi hukum. • Terjadinya penipuan dikarenakan arogansi perusahaan <i>Fintech</i> dalam meminimalisir risiko besar yang akan terjadi, dan tidak maksimalnya pembentukan ekosistem <i>Fintech</i> dengan lembaga jasa keuangan tradisional lainnya. • Terjadinya penipuan dikarenakan diperparah dengan tidak tersedianya Whistleblowing System (WBS) melalui saluran pengaduan khusus untuk <i>Fintech</i>.
7	(Apau & Koranteng, 2019)	E-commerce	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cyber-Crime Perception • Attitude Towards Behavior ((Trus of seller & Trus of the medium) • Subjective Norm <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensi Pembelian Menggunakan E-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • TPB • 476 responden • Kuantitatif • PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Cyber Crime Perception berdampak positif pada sikap terhadap perilaku dan niat konsumen untuk membeli menggunakan e-commerce. • Attitude Towards Behavior berdampak positif pada sikap terhadap perilaku dan niat konsumen untuk membeli menggunakan e-commerce. • Subjective norm dan perceived behavioral control berdampak positif pada sikap terhadap perilaku dan niat konsumen untuk membeli menggunakan e-commerce. • Trust in internet medium berdampak positif pada sikap terhadap perilaku dan niat konsumen untuk membeli menggunakan e-commerce. • Trust of E-Commerce Sellers berdampak negatif baik terhadap sikap terhadap perilaku dan niat konsumen untuk membeli menggunakan e-commerce

8	(Wei dkk., 2019)	E-commerce	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trust in Immediary • Institution Based Trust • Percieved Risk <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensi untuk Bertransaksi 	<ul style="list-style-type: none"> • 320 responden • Kualitatif dan Kuantitatif • PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Dampak kepercayaan dan risiko terhadap transaksi niat di e-commerce memang berbeda antara pembeli dan penjual. • Trust in immediary berpengaruh positif terhadap intensi untuk bertransaksi. • Institution based trust berpengaruh positif terhadap intensi untuk bertransaksi. • Percieved risk berpengaruh negatif terhadap intensi untuk bertransaksi.
9	(Purwanti dkk, 2018)		<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude Towards Behavior • Perceived Behavior Control • Subjective Norm <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Intention of Fraud in the Procurement of Goods and Services 	<ul style="list-style-type: none"> • TPB • 316 responden • Kuantitatif • PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude toward behavior berpengaruh positif terhadap niat melakukan penipuan pengadaan barang dan jasa. • Subjective norm berpengaruh positif terhadap niat melakukan penipuan pengadaan barang dan jasa. • Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap niat melakukan penipuan pengadaan barang dan jasa.
10	Sharma J.K. dan Kurien D. (2017)	E-commerce	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Performance Risk • Financial Risk • Time Risk • Psychological Risk • Social Risk • Privacy Risk 	<ul style="list-style-type: none"> • Percieved Risk • 429 responden • Kualitatif dan Kuantitatif • SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko kinerja dan risiko keuangan signifikan di antara pengguna-e di India. • Risiko terkait sistem ditemukan dapat diabaikan di kalangan konsumen India. • Variabel demografis, jenis kelamin dan tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan dengan risiko yang dirasakan.

			<ul style="list-style-type: none"> • System Risk Dependen • Persepsi Risiko di E-commerce 		<ul style="list-style-type: none"> • Semua risiko dirasakan secara merata oleh segmen kelompok pekerjaan / profesional yang berbeda. • Penelitian ini tidak mendukung argumen yang dibuat dalam pekerjaan penelitian sebelumnya bahwa pendidikan dan kemampuan mengambil risiko berbanding terbalik.
11	(Fauzi & Primasari, 2018)	E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Tindak Pidana Penipuan Dalam Transaksi Di Situs Jual Beli Online (E-Commerce) 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode hukum normatif • Sumber bahan hukum primer dan sekunder • Teknik analisis silogisme dengan pola pikir deduktif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penipuan harga diskon pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) tahun 2015 • Penipuan barang tidak sesuai pesanan • Penipuan berpura-pura menjual barang.



2.6 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengambil salah satu variabel dengan teori dasar TPB yaitu *subjective norm*. Berangkat dari *subjective norm* penulis menjabarkan menjadi tiga variabel independen yaitu kualitas informasi, kualitas produk, dan perlindungan konsumen yang menjadi dasar. Untuk variabel dependen pada penelitian ini yaitu intensi *fraud* pada *e-commerce*. Adapun pengembangan hipotesis akan diuraikan sebagai berikut :

2.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Intensi *Fraud* di *E-commerce*

Pola transaksi sudah beralih menjadi transaksi *online* di mana penggunaan aplikasi seperti *e-commerce* sudah menjadi hal wajib untuk konsumen ketika akan melakukan pembelian. Oleh karenanya, kualitas informasi menjadi salah satu fokus utama bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Kualitas informasi merupakan output dari sistem yang dapat dilihat dari tiga hal yaitu *content*, *report*, dan *dashboard*. Dari ketiga hal ini, kualitas informasi diharapkan menghasilkan sesuatu yang akurat, tepatan waktu, lengkap, relevan, dan konsisten (Lee & Yu, 2012; Petter dkk., 2013).

Di beberapa penelitian, kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan *e-commerce*. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif pada persepsi nilai oleh konsumen pada *e-commerce* (Haryanto, 2017). Dari persepsi nilai yang dihasilkan oleh kualitas informasi memunculkan niat atau intensi pembelian *e-commerce* oleh konsumen. Pengaruh kuat yang dihasilkan dari kualitas informasi juga didapatkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada *website* dan memberikan dampak positif dalam

perilaku konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan transaksi (Rofiq, 2012; Kim dkk., 2008; Nicolaou dkk., 2013). Walau berpengaruh kuat dan positif, kualitas informasi tidak secara langsung berpengaruh terhadap intensi pembelian pada *e-commerce* (Rofiq, 2012).

Dari penelitian sebelumnya yang dijabarkan, peneliti mencoba mengadopsi variabel terhadap tulisan ini. Kualitas informasi akan dikaitkan dengan intensi melakukan *fraud* pada *e-commerce*. Intensi *fraud* diasumsikan akan dilakukan oleh penjual atau *e-commerce* yang menjadi tempat transaksi oleh konsumen. Namun pada penelitian ini, intensi *fraud* akan diteliti melalui penyebaran kuisioner yang disebarikan kepada para konsumen yang menggunakan *e-commerce* dengan menelisik persepsi yang mereka rasakan. Maka, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H1 : Kualitas informasi memiliki arah hubungan yang negatif terhadap intensi *fraud* pada *e-commerce*.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Intensi *Fraud* di *E-commerce*

Transaksi berbasis *e-commerce* memiliki kekurangan di mana konsumen tidak dapat melihat produk yang akan dibeli secara langsung. Maka, penting bagi penjual untuk serius dalam menjaga kualitas produk dengan baik hingga ke tangan konsumen. Kualitas produk menjadi fitur atau karakteristik keseluruhan produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan memiliki rasa puas apabila produk yang didapatkan memiliki kualitas yang baik (Kiki and Anindita, 2020).

Terdapat 3 ukuran yang digunakan dalam melihat kualitas produk. Yaitu kesesuaian kualitas dengan persyaratan, kemampuan untuk digunakan, dan kualitas sebagai keunggulan bawaan yang akan dirasakan oleh konsumen (Garvin, 1984).

Temuan dari penelitian sebelumnya menggambarkan bahwasanya kualitas produk yang dijual pada *e-commerce* memberikan pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan (Kiki and Anindita, 2020). Hasil penelitian lain, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi konsumen untuk beralih atau mengganti produk selulernya (Peng dkk., 2014). Pun pada pengambilan keputusan atau intensi untuk melakukan pembelian ulang, kualitas produk juga memberikan pengaruh yang positif (Andreti dkk., 2013; Sullivan & Kim, 2018).

Melihat penjabaran dari penelitian sebelumnya, peneliti mencoba mengadopsi terhadap penelitian ini. Karena pada dasarnya *e-commerce* memiliki kelemahan di mana konsumen tidak bisa melihat fisik produk sebelum dilakukannya transaksi. Maka kualitas produk akan dikaitkan dengan intensi melakukan *fraud* pada *e-commerce*. Intensi *fraud* diasumsikan akan dilakukan oleh penjual atau *e-commerce* yang menjadi tempat transaksi oleh konsumen. Namun pada penelitian ini, intensi *fraud* akan diteliti melalui penyebaran kuisioner yang disebarakan kepada para konsumen yang menggunakan *e-commerce*. Dengan menelisik persepsi yang mereka rasakan ketika menerima produk yang dibeli: apakah sudah sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Maka, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk memiliki arah hubungan yang negatif terhadap intensi *fraud* pada *e-commerce*.

2.6.3 Pengaruh Perlindungan Konsumen terhadap Intensi *Fraud* di e-Commerce

Perlindungan konsumen sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan atau perilaku konsumen apapun bentuk medianya. Terkhusus pada *e-commerce* di mana transaksi yang dilakukan tidak secara tatap muka dan hanya bermodalkan foto serta deskripsi yang dijabarkan oleh penjual itu sendiri. Fibrianti (2017) mendapatkan temuan bahwasanya perlindungan konsumen kurang maksimal karena tidak ada mekanisme pendaftaran pengaturan khusus untuk bisnis *online shop* dan kurangnya akses masyarakat terhadap informasi terkait keberadaan bisnis *online shop*. Sehingga terdapat potensi pelanggaran hak konsumen.

Dalam studi kasus terdapat beberapa contoh tindak pidana yang terjadi pada transaksi *online*. Tindak pidana yang dimaksud seperti penipuan harga diskon pada hari belanja *online*, ketidaksesuaian pesanan, dan penipuan berupa penjual yang berpura-pura menjual barang (Fauzi & Primasari, 2018). Terdapat korelasi positif antara perlindungan konsumen dan kepuasan pelanggan. Salah satu kesimpulan yang dikemukakan dari penelitian tersebut adalah lembaga perlindungan konsumen berperan konstruktif untuk menjaga lingkungan bisnis dengan memberi jaminan kepada konsumen serta menghilangkan praktik bisnis yang menimbulkan keraguan konsumen (Al-Ghamdi dkk., 2007).

Penelitian yang lain juga memaparkan korelasi positif antara perlindungan konsumen dengan keputusan untuk berbelanja menggunakan situs *online/e-commerce*. Perlindungan konsumen yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen dan akan meningkatkan varian perilaku pada transaksi *online*. Namun di sisi lain, perlindungan konsumen menjadi efektif ketika para konsumen memahami hak-hak mereka (Buettner, 2020).

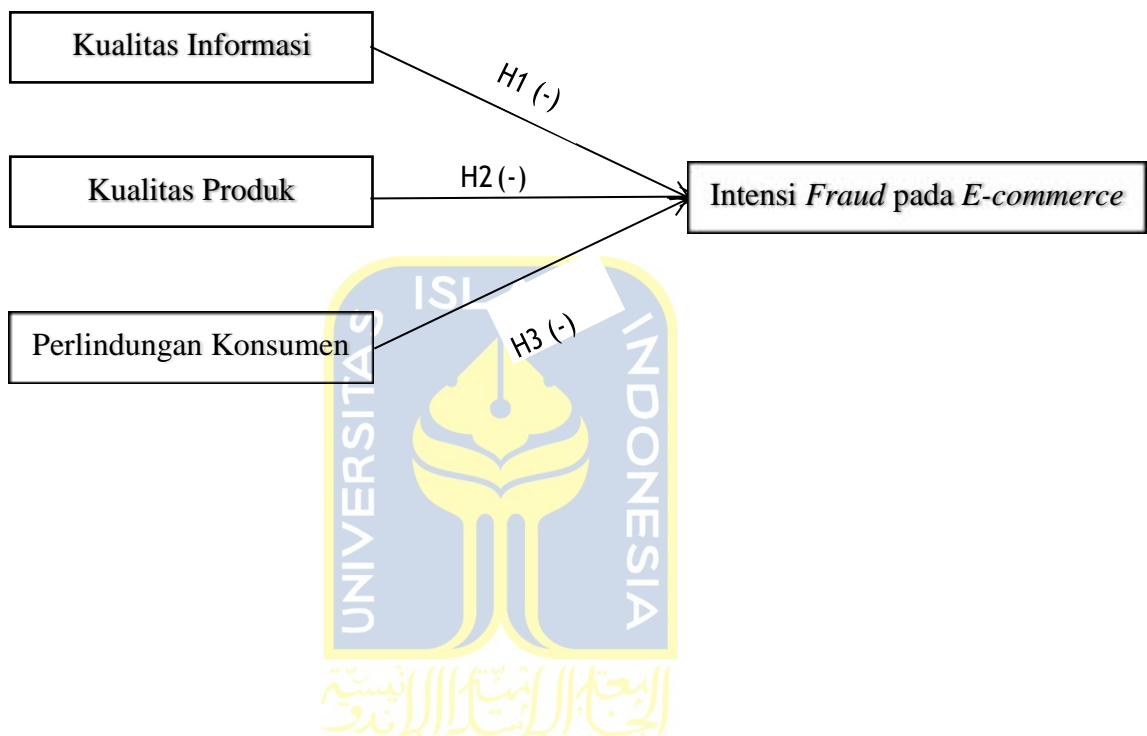
Dari penelitian sebelumnya yang dijabarkan, peneliti memiliki asumsi bahwasanya kebijakan perlindungan konsumen pada *e-commerce* akan memberi dampak pada intensi *fraud*. Intensi *fraud* diasumsikan akan dilakukan oleh penjual atau *e-commerce* yang menjadi tempat transaksi oleh konsumen. Namun, ketika negara atau *e-commerce* memiliki regulasi perlindungan konsumen yang baik akan mempengaruhi intensi *fraud* pada *e-commerce*. Pada penelitian ini, intensi *fraud* akan diteliti melalui kuisioner yang disebarkan kepada para konsumen yang menggunakan *e-commerce* dengan menelisik persepsi yang mereka rasakan. Ketika terdapat perlindungan konsumen yang baik dalam transaksi di *e-commerce*, konsumen akan merasa aman untuk bertransaksi. Hal ini akan mempengaruhi intensi *fraud* yang rendah pada *e-commerce* yang diasumsikan akan dimiliki penjual/*e-commerce*. Maka, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H3 : Perlindungan konsumen memiliki arah hubungan yang negatif terhadap intensi *fraud* pada *e-commerce*.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan di atas, maka untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Intensi *Fraud* pada *e-Commerce* diilustrasikan dalam kerangka berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dari survei dengan melakukan teknik penyebaran kuisisioner. Kuisisioner akan disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce*, lebih spesifiknya kepada konsumen yang pernah mengalami ketidaksesuaian transaksi sehingga menciptakan persepsi *fraud* terhadap penjual atau penyedia jasa *e-commerce* tersebut. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* menggunakan fasilitas *google form*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah bentuk dari semua objek yang memiliki beberapa karakteristik umum yang telah ditentukan sehubungan dengan beberapa masalah penelitian (Neelankavil & Kumar, 2006). Selain itu populasi juga didefinisikan sebagai seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal yang menarik yang akan diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang memanfaatkan *e-commerce* untuk transaksi.

Sampel bisa didefinisikan sebagai elemen atau bagian yang diambil dengan beberapa cara dari populasi. Hair dkk., (2018) menjelaskan ketika ukuran populasi belum diketahui secara pasti, maka ukuran sampel didapatkan dari jumlah indikator dikalikan skala 5-10. Rekomendasi tersebut digunakan pada penelitian ini yang

memiliki 27 indikator dikalikan 5 dan mendapatkan hasil minimal 135 responden.

Responden yang dipilih adalah para pengguna *e-commerce* berusia 17 tahun ke atas.

3.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Terkait metode pengumpulan data peneliti menggunakan cara penyebaran kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan bantuan teknologi *google form*, kuisisioner akan disebar kepada responden berupa *link* melalui media sosial. Kuisisioner dibagi dalam dua bagian, yaitu identitas diri dan juga pertanyaan yang mendukung kerangka penelitian. Peneliti berkomitmen menjaga kerahasiaan identitas atau data dari responden. Bagian kedua, berisi tentang indikator yang sesuai dengan variabel penelitian.

Komitmen peneliti untuk menjaga kerahasiaan identitas dan data responden dilakukan demi mengurangi risiko penyalahgunaan data. Pada bagian indikator yang sesuai dengan kerangka dan variabel penelitian diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* penelitian ini menggunakan 6 poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Demi memudahkan responden dalam pengisian kuisisioner, peneliti akan mencantumkan petunjuk yang jelas dalam kuisisioner.

Secara umum, terdapat dua tipe pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Schofield, 1996). Pada tipe pengambilan *probability sampling* terdapat beberapa Teknik, yaitu *random sampling*, *stratified*, *systematic sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan pada tipe *non-probability*

sampling terdapat tiga Teknik, yaitu *convenience*, *judgemental*, *purposive*, *snowball* dan *quota sampling*.

Pada penelitian ini peneliti memilih tipe *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil varian yang lebih kecil. Teknik ini dipilih karena memfokuskan sampel sesuai dengan tujuan peneliti. Sampel dipilih karena diyakini menghasilkan sampel yang akan memberikan perkiraan terbaik dari parameter populasi yang diminati sesuai fokus peneliti dan meninggalkan segmen sampel lain yang kurang informatif (Guarte & Barrios, 2006).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada persepsi umum konsumen tentang keakuratan dan kelengkapan informasi *e-commerce* karena berkaitan dengan produk dan transaksi. Diakui dengan baik bahwa informasi di internet sangat bervariasi dalam kualitas, mulai dari sangat akurat dan dapat diandalkan, hingga tidak akurat dan tidak dapat diandalkan (Kim ., 2008).

Dapat dibuktikan bahwasanya kualitas informasi tidak selamanya tidak dapat diandalkan, oleh karena itu sangat mungkin kualitas informasi berdampak pada intensi *fraud* pada *e-commerce*. Pada *e-commerce* notabene sangat membutuhkan deskripsi informasi yang jelas dan akurat untuk konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak bisa melihat barang secara langsung dan konsumen hanya bisa menilai penjual atau *e-commerce* dari informasi yang disajikan. Maka,

untuk mengetahui terdapat intensi *fraud* dari kualitas informasi diajukan 9 indikator pertanyaan yang dikembangkan (Kim dkk., 2008; Nicolaou dkk., 2013). Item pertanyaan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Kualitas Informasi

No	Indikator	Sumber
1.	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang benar tentang item yang ingin saya beli.	(Kim dkk., 2008)
2.	Penjual di <i>e-commerce</i> memberikan informasi yang berguna secara keseluruhan.	
3.	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang akurat tentang item yang dijual.	
4.	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang dapat diandalkan.	
5.	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang cukup ketika saya mencoba untuk melakukan transaksi.	
6.	Saya puas dengan informasi yang disediakan penjual di <i>e-commerce</i>	
7.	Secara keseluruhan, informasi yang disediakan penjual di <i>e-commerce</i> berkualitas tinggi.	
8.	Tidak ada masalah akurasi dalam informasi yang disediakan oleh penjual di <i>e-commerce</i> dalam transaksi	(Nicolaou dkk., 2013)
9.	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang benar-benar bebas kesalahan	

3.4.2 Kualitas Produk

Saat ini, lebih banyak perusahaan mengandalkan kualitas produk dan konfigurasi agar lebih efektif dan efisien dalam kebutuhan pelanggan dan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Kualitas produk, seperti penampilan, kinerja, dan daya tahan adalah penentu penting keberhasilan dan profitabilitas produk (Peng dkk., 2014). Kualitas produk dapat menjadi hal yang diperhatikan ketika melakukan transaksi pada *e-commerce*. Penting untuk memperhatikan kualitas produk bagi penjual, hal ini berkaitan dengan pemberian persepsi untuk konsumen. Kualitas produk pada *e-commerce* memiliki kemungkinan

ketidaksesuaian yang bisa berpengaruh terjadinya intensi *fraud* yang dilakukan penjual. Maka, untuk mengetahui terdapat intensi *fraud* dari kualitas produk diajukan 6 item pertanyaan yang dikembangkan (Andreti dkk., 2013; Peng dkk., 2014; Sullivan & Kim, 2018). Item pertanyaan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk

No	Item	Sumber
1.	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan beberapa pilihan merek dan menawarkan merek berkualitas tinggi.	(Andreti dkk., 2013)
2.	Secara keseluruhan, produk yang dijual oleh penjual di <i>e-commerce</i> berfungsi seperti yang diharapkan.	(Peng dkk., 2014)
3.	Jumlah cacat produk yang diterima konsumen dari penjual di <i>e-commerce</i> rendah.	
4.	Kualitas produk yang dijual oleh penjual di <i>e-commerce</i> sangat baik.	(Y. W. Sullivan & Kim, 2018)
5.	Kinerja produk yang dijual oleh penjual di <i>e-commerce</i> sangat baik.	
6.	Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas produk yang dijual oleh penjual di <i>e-commerce</i> .	

3.4.3 Perlindungan Konsumen

Mendiskusikan perlindungan konsumen pada *e-commerce* memiliki tujuan yang dapat menjaga pembeli dari penipuan yang ada pada transaksi *e-commerce*. Perlindungan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan mempercayai *e-commerce* untuk melakukan transaksi (Buettner, 2020). Variabel ini sangat penting untuk diperhatikan melihat terdapat kasus ketidaksesuaian di mana penjual melanggar kesepakatan oleh konsumen. Contohnya barang yang tidak sesuai atau bahkan barang tidak diterima di tangan konsumen padahal konsumen sudah mengeluarkan uang untuk membayarnya (Fibrianti, 2017).

Oleh karena itu, atas kemungkinan ketidaksesuaian transaksi pada *e-commerce*, perlindungan konsumen perlu hadir untuk menjaga konsumen yang akan mempengaruhi intensi *fraud* pada *e-commerce*. Maka untuk mengetahui bahwa perlindungan konsumen berpengaruh pada intensi *fraud* diajukan 10 item pertanyaan (Al-Ghamdi dkk., 2007; Buettner, 2020). Item pertanyaan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Perlindungan Konsumen

No	Item	Sumber
1.	Saya sebagai konsumen merasa terlindungi dari penipuan.	(Al-Ghamdi dkk., 2007)
2.	Saya sebagai konsumen merasa terlindungi dari penjual yang mencari keuntungan diri sendiri.	
3.	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan semua informasi dan peraturan yang terkait dengan perlindungan konsumen.	
4.	<i>E-commerce</i> bersama entitas terkait melakukan perlindungan komplementer kepada konsumen.	
5.	<i>E-commerce</i> menghormati hak-hak anda sebagai konsumen.	(Buettner, 2020)
6.	Saya mempercayai otoritas publik untuk melindungi hak-hak saya sebagai konsumen.	
7.	Saya mempercayai organisasi konsumen non-pemerintah untuk melindungi hak-hak saya sebagai konsumen.	
8.	Klaim tentang barang atau jasa dapat diandalkan.	

3.4.4 Intensi Fraud pada E-commerce

Konsumen sangat mungkin menjadi korban praktik penipuan. Praktik penipuan yang paling umum pada *e-commerce* adalah kesalahan menggambarkan barang yang dijual atau kecurangan terkait pengiriman (Harrison dkk., 2018). Salah satu kelemahan transaksi pada *e-commerce* adalah konsumen tidak dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung, oleh karena itu penjual memiliki kemungkinan melakukan transaksi yang oportunistik (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Untuk melihat terdapat intensi *fraud* pada *e-commerce* maka diajukan 3 item

pertanyaan (Harrison dkk., 2018). Item pertanyaan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Intensi Kecurangan

No	Item	Sumber
1.	Penjual di <i>e-commerce</i> menggambarkan kondisi barang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.	(Harrison dkk., 2018)
2.	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan spesifikasi produk tidak sesuai dengan barang yang ditawarkan.	
3.	Penjual di <i>e-commerce</i> mendeskripsikan kondisi produk dengan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.	
4.	Penjual di <i>e-commerce</i> menjabarkan informasi produk tidak sesuai dengan barang yang ditawarkan.	(Harrison dkk., 2018; Peneliti)

3.5 Metode Analisa

3.5.1 Alat Analisis Data

Data yang didapatkan dari hasil penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang didistribusikan kepada para konsumen yang menggunakan *e-commerce*. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan analisis deskriptif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Salah satu metode dalam model penelitian kuantitatif menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan alat dan bentuk program *Smart PLS 3.0*.

3.5.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah konsep diukur secara akurat dalam studi kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Uji validitas menjadi ukuran yang digunakan dalam pengukuran tingkat valid atau kesahihan dari kuisioner. Kuisioner bisa dikatakan valid jika memiliki tingkat validitas yang

tinggi, di sisi lain kuisisioner yang kurang valid memiliki tingkat validitas rendah. Terdapat 3 variabel pada penelitian ini yaitu kualitas informasi, kualitas produk, dan perlindungan konsumen.

Validitas mengacu pada tingkat di mana sebuah penelitian secara akurat mencerminkan atau menilai konsep spesifik untuk mengukur penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti (Howell dkk., 2005). Dalam pengujian ini, uji validitas dilakukan guna mengetahui tingkat kemampuan sebuah indikator dalam mengukur variabel latennya. Dalam teorinya, penelitian dikatakan valid ketika hubungan antara masing-masing variabel dengan total variabel secara menyeluruh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,01 atau 0,05 (Ghozali, 2013).

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas kesalahan”. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau terpercaya jika dalam waktu yang berbeda tetap menghasilkan data yang sama. Melihat definisinya, reabilitas mengacu pada apakah instrumen penilaian memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan dalam pengaturan yang sama dengan jenis subjek yang sama. Reabilitas pada dasarnya berarti hasil yang konsisten atau dapat diandalkan (Sullivan, 2011).

Dalam pengukuran reliabilitas menggunakan SmartPLS 3.0 melalui uji Cronbach Alpha, sebuah variabel dapat dikatakan reliabel ketika mendapatkan nilai Cronbach Alpha 0,6. Ketika nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan 0,6 hingga 0,7

akan cukup untuk mempertimbangkan skala sebagai yang dapat diandalkan. (Hair dkk., 2018; Nunnally, 1978).

3.5.2 Model Struktural (*Inner Model*)

3.5.2.1 Uji *T-Test*

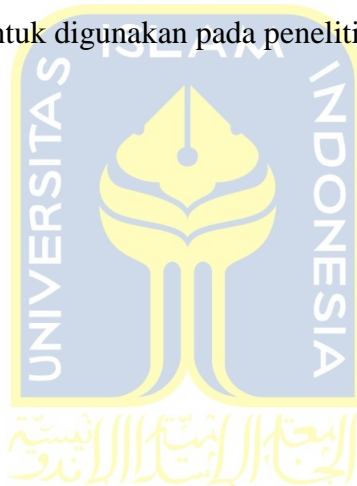
Pada dasarnya uji statistik t menjelaskan pengaruh parsial yang terjadi antara satu variabel independen untuk menerangkan variasi pada variabel dependen. Keputusan yang diambil memiliki nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai probabilitas (*Pvalue*) $> 0,05$, maka hipotesis nol dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas (*Pvalue*) $\leq 0,05$, maka hipotesis nol dan hipotesis alternatif ditolak, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.2.2 Uji *R Square*

Koefisien determinasi memiliki tujuan sebagai penentu presentase atau proporsi total variasi dalam variabel dependen yang ditunjukkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dapat dikatakan semakin baik ketika nilai *R Square* mendekati 1. Sedangkan kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dikatakan semakin terbatas ketika nilai *R Square* mendekati angka 0 (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.2.3 Uji *Goodness of Fit*

Uji Goodness of Fit (uji kelayakan model) dilakukan guna mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam penaksiran nilai yang aktual secara statistik. Model ini diukur menggunakan nilai statistik F yang menunjukkan bahwasanya semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang diajukan adalah jika *Pvalue* < 0,05, menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. Dan jika *Pvalue* > 0,05 maka menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian (Ghozali & Latan, 2015).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memasuki bab ini akan membahas faktor yang mengimplikasi intensi kecurangan pada *e-commerce*. Terdapat 180 responden yang mengisi kuisioner dan disebarakan peneliti melalui *online* kepada para pengguna *e-commerce* di Indonesia. Peneliti melakukan analisis data berdasar referensi sebelumnya. Hasil pengolahan data menjadi acuan apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau tidak, serta mengetahui arah hubungan dari variabel.

Penjelasan penelitian yang dianalisis memiliki beberapa bagian, pertama adalah hasil pengumpulan data yang menunjukkan banyaknya data yang dapat dianalisis. Bagian kedua, berisi penjelasan tentang responden yang menjadi sampel penelitian. Bagian ketiga merupakan deskripsi hasil pengujian data terkait dengan uji validias dan reabilitas. Dan bagian terakhir, tentang pembahasan implikasi hasil penelitian terkait uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui media *online* secara tidak langsung dengan menggunakan fitur *google form* yang diakses melalui *link* yang disebar oleh peneliti.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden pada penelitian ini diklasifikasikan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, jenis *e-commerce* yang digunakan, intensitas penggunaan setiap bulan, alokasi dana yang digunakan untuk belanja di *e-*

commerce, dan persepsi tentang ketidaksesuaian atau kecurangan ketika menggunakan *e-commerce*.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin. Terbagi menjadi 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan yang tersaji pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	67	37,2%
Perempuan	113	62,8%
Total	180 Orang	100%

Data di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang dengan persentase 37,2%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 113 orang dengan persentase 62,8%. Berdasarkan klasifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 62,8%.

4.2.2 Berdasarkan E-commerce yang Digunakan

Klasifikasi berdasarkan *e-commerce* yang digunakan terdapat 4 pilihan jenis *e-commerce* dengan 1 opsi lain-lain. Selain itu, pada klasifikasi ini responden bisa memilih lebih dari satu opsi. Klasifikasi disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Klasifikasi *E-commerce* yang Digunakan

E-commerce yang Digunakan	Jumlah	Persentase
Shopee	170	94,4%
Tokopedia	102	56,7%

Lazada	25	13,9%
Lain Lain	12	6,7%

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwasanya dari 180 responden hampir semua responden menggunakan *Shopee* dengan persentase 94,4%. Dilanjutkan 102 responden yang menggunakan *Tokopedia* dengan persentase 56,7%. Kemudian 25 responden dengan aplikasi *Lazada* dengan persentase 13,6%. Terakhir terdapat 12 responden dengan persentase 6,7% yang menggunakan *e-commerce* lain seperti *Bukalapak*, *Zalora*, *Blibli*, dan *Sociolla*.

4.2.3 Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Klasifikasi responden berdasarkan intensitas penggunaan setiap bulan terbagi menjadi 4 kategori yang disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Intensitas Penggunaan

Intensitas Penggunaan	Jumlah	Persentase
≤ 5	101	56,1%
5 s.d 10	47	26,1%
11 s.d 15	9	5%
15 s.d 20	4	2,2%
$\geq 20x$	19	10,6%
Total	180	100%

Berdasarkan intensitas penggunaan, mayoritas responden menggunakan *e-commerce* kurang dari 5 kali dalam sebulan dengan persentase 56,1% sebanyak 101 orang dari seluruh responden.

4.2.4 Berdasarkan Alokasi Dana yang Dikeluarkan

Berdasarkan alokasi dana yang dikeluarkan setiap bulan, peneliti mengklasifikasikan menjadi 6 kategori yang disajikan pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Alokasi Dana yang Dikeluarkan

Alokasi Dana	Jumlah	Persentase
≤ Rp 100.000	19	10,6%
Rp 100.000 s/d Rp 500.000	119	66,1%
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	32	17,8%
Rp 1.000.000 s/d Rp 5.000.000	8	4,4%
Rp 5.000.000 s/d Rp 10.000.000	1	0,6%
≥ Rp 10.000.000	1	0,6%
Total	180	100%

Dari data yang disajikan, 119 orang mengalokasikan dana sekitar Rp100.000- Rp500.000 setiap bulan dalam bertransaksi di *e-commerce*. Rentang ini adalah yang paling didominasi dari seluruh responden dengan persentase sebesar 66,1%.

4.2.5 Berdasarkan Persepsi tentang Ketidaksesuaian atau Kecurangan

Klasifikasi terakhir yaitu persepsi tentang ketidaksesuaian atau kecurangan yang dirasakan ketika bertransaksi melalui *e-commerce*. Data disajikan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Klasifikasi Persepsi

Persepsi Kecurangan	Jumlah	Persentase
Pernah	71	39,4%
Tidak Pernah	109	60,6%
Total	180 orang	100%

Dari 180 responden, 71 orang pernah merasakan adanya intensi kecurangan dengan persentase 39,4%. Sisanya, sebanyak 109 orang dengan

persentase 60,6% tidak pernah merasakan adanya intensi kecurangan ketika melakukan transaksi di *e-commerce*.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian memiliki tujuan membantu mengolah dan mengetahui karakteristik objek dari data yang diperoleh. Hasil analisis ini berdasar pada jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan dalam kuesioner. Analisis diperoleh melalui data yang diolah menggunakan Microsoft Excel 2016. Hasil analisis kualitas informasi, kualitas produk, perlindungan konsumen, dan intensi kecurangan disajikan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Informasi	180	1	6	4,262	1,002
Kualitas Produk	180	1	6	4,476	0,840
Perlindungan Konsumen	180	1	6	4,440	1,064
Intensi Kecurangan	180	1	6	3,126	1,036

Pada variabel kualitas informasi didapatkan *range* dari 1 hingga 6. Dari variabel ini, 180 responden memberikan penilaian dengan rata-rata sebesar 4,262. Sedangkan standar deviasi variabel ini sebesar 1,002. Dilihat nilai rata-rata yang ada, seluruh responden memiliki kecenderungan setuju dengan variabel kualitas informasi.

Dari hasil analisis, nilai *range* minimum dan maksimum dari kualitas produk adalah 1 dan 6. Nilai rata-rata yang didapatkan pada variabel ini cukup tinggi yaitu sebesar 4,476. Dan standar deviasi variabel kualitas produk memiliki

nilai 0,840. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwasanya 180 responden memiliki kecenderungan setuju dengan variabel kualitas produk.

Variabel perlindungan konsumen mendapatkan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 6. Dari 180 responden mendapatkan nilai rata-rata 4,440 dan nilai standar deviasi 1,064. Dilihat dari rata-rata yang tinggi, seluruh responden memiliki kecenderungan setuju terhadap variabel perlindungan konsumen.

Terakhir adalah variabel intensi kecurangan pada *e-commerce*. *Range* minimal dari variabel ini adalah 1 dan maksimum adalah 6. Nilai rata-rata variabel ini adalah 3,126 dan standar deviasi sebesar 1,036 dari total 180 responden. Rata-rata ini adalah nilai yang paling rendah dari seluruh variabel. Hal ini memiliki kecenderungan setuju terhadap variabel intensi kecurangan pada *e-commerce*.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji intrumen merupakan pengujian penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan mengukur tingkat validitas dan reabilitas dari masing-masing intrumen penelitian.

4.4.1 Uji Validitas

4.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Uji ini merupakan ukuran reflektif sebagai indikator yang mengacu pada korelasi antara nilai item atau *component score* yang ingin diukur. Uji *convergent validity* ini dapat dilihat melalui nilai *loading* dari masing-masing instrumen dengan *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai *loading*

adalah nilai antara instrumen dan konstruksi yang merupakan proporsi varian dari setiap item. Untuk memenuhi uji tersebut, maka nilai *loading* faktor harus lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2018).

Tabel 4.7 Uji *Convergent Validity 1*

Variabel	Kode	Loading	AVE
Kualitas Informasi	KI1	0,727	0,556
	KI2	0,729	
	KI3	0,813	
	KI4	0,831	
	KI5	0,650	
	KI6	0,789	
	KI7	0,754	
	KI8	0,701	
	KI9	0,696	
Kualitas Produk	KP1	0,692	0,573
	KP2	0,733	
	KP3	0,715	
	KP4	0,836	
	KP5	0,797	
	KP6	0,762	
Perlindungan Konsumen	PK1	0,830	0,623
	PK2	0,866	
	PK3	0,757	
	PK4	0,803	
	PK5	0,769	
	PK6	0,786	
	PK7	0,746	
	PK8	0,748	
Intensi Kecurangan	IK1	0,867	0,783
	IK2	0,897	
	IK3	0,888	
	IK4	0,887	

Melihat data dari tabel di atas dengan total 27 item pertanyaan, disimpulkan 24 indikator pertanyaan memiliki nilai *outer loading* yang telah memenuhi syarat.

Item tersebut memiliki nilai diatas 0,7. Namun, terdapat 4 item pertanyaan yang nilainya belum memenuhi syarat. Item yang dimaksud diantaranya KI5 (0,650), KI9 (0,696), KP1 (0,692). Dengan pertimbangan peneliti, indikator yang nilainya di bawah 0,7 harus dihapus.

Penghapusan item mengarah pada peningkatan keandalan komposit AVE di atas ambang batas yang direkomendasikan. Setelah melakukan penghapusan item yang nilainya tidak memenuhi ambang batas 0,7, peneliti melakukan uji ulang untuk memastikan tidak ada lagi item yang nilai *outer loading* di bawah batas yang ditentukan. Hasil pengujian ulang seperti pada tabel di bawah.

Tabel 4.8 Uji Convergent Validity 2

Variabel	Kode	Loading	AVE
Kualitas Informasi	KI1	0,741	0,588
	KI2	0,739	
	KI3	0,831	
	KI4	0,825	
	KI6	0,773	
	KI7	0,756	
	KI8	0,696	
Kualitas Produk	KP2	0,734	0,600
	KP3	0,738	
	KP4	0,842	
	KP5	0,793	
	KP6	0,761	
Perlindungan Konsumen	PK1	0,830	0,623
	PK2	0,866	
	PK3	0,757	
	PK4	0,803	
	PK5	0,769	
	PK6	0,786	
	PK7	0,746	

	PK8	0,748	
Intensi Kecurangan	IK1	0,867	0,783
	IK2	0,896	
	IK3	0,889	
	IK4	0,886	

Ketika diuji ulang terdapat satu item KI8 (0,696) yang memiliki nilai di bawah 0,7. Khusus item ini peneliti mempertimbangkan untuk tidak menghapusnya, hal ini dikarenakan nilai yang dimiliki lebih mendekati ambang batas sebesar 0,7. Alasan ini diperkuat oleh nilai AVE yang telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,588.

Hasil pengujian validitas konvergen ini menjadi tahap akhir karena nilai *outer loading* yang didapatkan dari setiap item telah memenuhi nilai ambang batas. Hal ini dapat diartikan bahwasanya nilai *outer loading* telah valid dan memenuhi validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE yang diperoleh juga telah memenuhi nilai minimal sebesar 0,5. Maka, konstruk reflektif telah memiliki nilai validitas konvergen yang tinggi.

4.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* dilakukan untuk melihat sejauh mana konstruk benar berbeda dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan mengisyaratkan bahwa konstruk itu unik sekaligus dapat menangkap fenomena yang tidak diwakili konstruk lain dalam suatu model. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion* antara item pertanyaan dengan konstraknya

harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi item konstruk yang lain. Berikut hasil nilai *cross loading* yang diperoleh disajikan dalam tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Nilai *Cross Loading*

	KI	KP	PK	IK
KI1	0,741	0,367	0,459	-0,189
KI2	0,739	0,289	0,330	-0,141
KI3	0,831	0,440	0,408	-0,227
KI4	0,825	0,468	0,468	-0,135
KI6	0,773	0,472	0,525	-0,203
KI7	0,756	0,457	0,454	-0,116
KI8	0,696	0,526	0,459	-0,140
KP2	0,378	0,734	0,347	-0,267
KP3	0,291	0,738	0,388	-0,253
KP4	0,496	0,842	0,446	-0,215
KP5	0,575	0,793	0,532	-0,203
KP6	0,468	0,761	0,501	-0,170
PK1	0,429	0,469	0,830	-0,256
PK2	0,489	0,542	0,866	-0,307
PK3	0,567	0,467	0,757	-0,170
PK4	0,494	0,422	0,803	-0,110
PK5	0,397	0,444	0,769	-0,189
PK6	0,443	0,395	0,786	-0,143
PK7	0,417	0,372	0,746	-0,166
PK8	0,467	0,355	0,748	-0,131
IK1	-0,198	-0,253	-0,246	0,867
IK2	-0,185	-0,302	-0,224	0,896
IK3	-0,205	-0,231	-0,223	0,889
IK4	-0,212	-0,252	-0,214	0,886

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7. Nilai *cross-loading* dari konstruk secara keseluruhan, antara skor item pernyataan dengan konstruknya, lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loading* dari korelasi item konstruknya ke konstruk yang lain. Dengan demikian,

semua indikator penelitian yang digunakan adalah valid serta memenuhi validitas diskriminan.

Pengukuran selanjutnya menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, hal ini dilakukan dengan cara membandingkan akar kuadrat dengan nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus akar kuadrat dari setiap AVE harus lebih besar dari korelasi tertinggi. Pendekatan untuk mengevaluasi hasil kriteria *Fornell-Larcker* adalah menentukan apakah AVE lebih besar daripada korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil uji kriteria *Fornell-Larcker* yang disajikan pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Uji *Fornell-Larcker*

	KI	KP	PK	IK
KI	0,767			
KP	0,559	0,775		
PK	0,578	0,562	0,789	
IK	-0,225	-0,295	-0,257	0,885

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Maka model dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan baik, dan semua indikator yang digunakan adalah valid. Secara keseluruhan, nilai *cross-loading* serta kriteria *Fornell-Larcker* memberikan bukti validitas diskriminan konstruk dari penelitian ini.

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dari konstruk-konstruk yang ada, biasanya dinilai dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tetapi PLS-SEM memprioritaskan

indikator sesuai dengan reliabilitasnya masing-masing. Karena keterbatasan *cronbach's alpha*, secara teknis lebih tepat untuk menerapkan ukuran yang berbeda dari keandalan konsistensi internal, yang disebut sebagai keandalan komposit (*composite reliability*).

Nilai *composite reliability* bervariasi antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya lebih tinggi. Dalam penelitian eksploratif, nilai *composite reliability* 0,60 hingga 0,70 dapat diterima. Sedangkan pada penelitian tahap lanjut, nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan (Ghazali, 2011). Berikut merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk yang disajikan pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Intensi Kecurangan (IK)	0,935
Kualitas Infotmasi (KI)	0,909
Kualitas Produk (KP)	0,882
Perlindungan Konsumen (PK)	0,930

Berdasarkan hasil *composite reliability* yang diperoleh dari tabel di atas secara keseluruhan pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70. Sedangkan *cornbach's alpha* secara keseluruhan memiliki nilai di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

4.5 Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

Model struktur digunakan untuk melihat hubungan yang menggambarkan variabel laten berdasarkan teori substantif. Variabel laten bisa dikatakan sebagai variabel yang telah dijadikan hipotesis pada penelitian ini. Tabel berikut menyajikan hasil pengolahan data dari variabel yang digunakan.

Tabel 4.12 Model Struktur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KI -> IK	-0,044	-0,070	0,097	0,449	0,654
KP -> IK	-0,205	-0,206	0,090	2,267	0,024
PK -> IK	-0,116	-0,120	0,076	1,523	0,128

Uji R-Square dilakukan demi menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Nilai pada uji *R-Square* memiliki rentang antara 0 hingga 1, semakin tinggi hasil nilai yang diperoleh menunjukkan keakuratan prediksi yang semakin tinggi. Berikut hasil nilai *R-Square* pada tabel 4.13 di bawah ini.

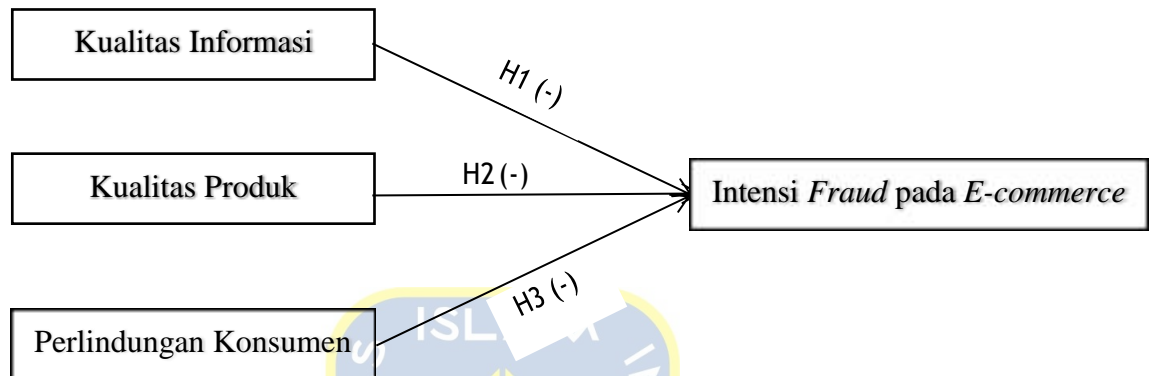
Tabel 4.13 *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Intensi Kecurangan (IK)	0,100	0,085

Melihat hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dianalisis bahwasanya nilai yang didapatkan 0,085 atau 0,1. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil prediksi dari model penelitian dianggap sangat lemah. Model mendapatkan prediksi lemah

dikarenakan model ini masih tergolong baru dalam penelitian akademis. Selain itu, responden kurang memahami dalam melihat pertanyaan kuisioner dari variabel dependen dan independen masih kurang.

Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis



4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya, memperoleh hasil pengujian beberapa hipotesis yang disajikan pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Hasil
H1	KI -> IK	-0,044	0,097	0,449	Tidak Didukung
H2	KP -> IK	-0,205	0,090	2,267	Didukung
H3	PK -> IK	-0,116	0,076	1,523	Tidak Didukung

Melihat pengujian hasil hipotesis tabel di atas, pembacaan data dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil *T Statistic* (t hitung) dengan *T Table*, dengan nilai *t table* sebesar 1,96. Dari 3 hipotesis yang digunakan terdapat 1 hipotesis yang didukung, sedangkan 2 hipotesis lain tidak didukung. Pembahasan

rinci analisis data terkait masing-masing hipotesis akan dijelaskan pada sub bab berikut.

4.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Intensi Kecurangan

Hipotesis H1 memiliki usulan bahwa terdapat arah hubungan negatif antara kualitas informasi dan intensi kecurangan pada *e-commerce*. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa *original sample estimate* sebesar -0,044 dengan t hitung 0,097. Nilai -0,044 menunjukkan terdapat arah hubungan yang negatif antara kualitas informasi dan intensi kecurangan. Hal ini mengartikan bahwasanya jika kualitas informasi yang disediakan baik maka intensi kecurangan yang akan dilakukan memiliki kecenderungan yang rendah.

Sedangkan pada tabel hasil, hipotesis H1 mendapatkan nilai 0,654. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kecurangan. Dengan kata lain, variabel kualitas informasi tidak mendukung terhadap terjadinya intensi kecurangan pada *e-commerce*. Hal ini serupa dengan penelitian sebelum yang dilakukan. Dengan studi kasus yang berbeda, kualitas informasi memberikan pengaruh dalam perilaku konsumen dalam membuat keputusan, namun kualitas informasi tidak secara langsung berpengaruh terhadap intensi pembelian pada *e-commerce* (Rofiq A, 2012).

Nilai yang tidak signifikan mengindikasikan kurangnya keterkaitan antara variabel kualitas informasi dengan intensi kecurangan pada *e-commerce*. Menurut peneliti, hal ini sangatlah wajar dikarenakan data didapatkan dari perspektif pengguna. Di sisi lain arah hubungan negatif dari kedua variabel ini telah sesuai

dengan pengembangan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini. Kualitas informasi diharapkan menghasilkan sesuatu yang akurat, tepat waktu, lengkap, relevan, dan konsisten (Lee & Yu, 2012).

Dengan begitu peneliti mengusulkan agar hendaknya penjual terus menjaga dan memberikan kualitas informasi yang baik, karena hal ini memberikan persepsi konsumen bahwa kecenderungan terhadap intensi kecurangan yang rendah. Pun pada *e-commerce* yang menjadi *platform* bertemunya penjual dan konsumen agar memberikan standar yang baik tentang bagaimana menjaga kualitas informasi yang diberikan.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Intensitas Kecurangan

Hipotesis H2 memiliki usulan bahwa terdapat arah hubungan negatif antara kualitas produk dan intensitas kecurangan pada *e-commerce*. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *original sample estimate* sebesar -0,205 dengan *t* hitung 0,090. Nilai -0,205 menunjukkan terdapat arah hubungan yang negatif antara kualitas produk dan intensitas kecurangan. Hal ini mengartikan bahwasanya jika kualitas produk yang diterima oleh konsumen baik maka intensitas kecurangan yang akan dilakukan memiliki kecenderungan yang rendah.

Pada tabel hasil hipotesis H2 mendapatkan hasil 0,024 yang mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap intensitas kecurangan. Sama halnya pada penelitian sebelum dengan studi kasus yang berbeda. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian ulang di *e-commerce* (Andreti et al., 2013; Kiki and Anindita, 2020; Y.

Sullivan & Kim, 2018). Namun, perlu diingat, penelitian ini memiliki variabel dependen yang berbeda yaitu intensi kecurangan, di mana variabel ini memiliki makna yang negatif.

Nilai yang signifikan menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan intensi kecurangan. Bagi peneliti cukup masuk akal dikarenakan *e-commerce* memiliki kelemahan yaitu konsumen tidak bisa melihat secara langsung produk yang dibeli. Maka, hasil ini mengindikasikan terdapat pengalaman konsumen tentang ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang ditawarkan. Ketidaksesuaian ini menciptakan suatu persepsi konsumen bahwasanya terdapat intensi kecurangan yang dilakukan oleh penjual di *e-commerce*.

Peneliti mengusulkan agar penjual memiliki integritas yang tinggi terhadap produk yang dijual di *e-commerce*. Selain itu, pengawasan yang baik juga perlu dilakukan oleh *platform e-commerce* terhadap transaksi yang terjadi. Perlu adanya tindakan tegas bagi penjual ketika terdapat ketidaksesuaian produk yang dirasakan oleh konsumen.

4.6.3 Pengaruh Perlindungan Konsumen terhadap Intensi Kecurangan

Hipotesis H3 memiliki usulan bahwa terdapat arah hubungan negatif antara perlindungan konsumen dan intensi kecurangan pada *e-commerce*. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *original sample estimate* sebesar -0,116 dengan *t* hitung 0,076. Nilai -0,116 menunjukkan terdapat arah hubungan yang negatif antara perlindungan konsumen dan intensi kecurangan. Hal

ini mengartikan bahwasanya jika kebijakan perlindungan konsumen yang disediakan baik, maka intensi kecurangan yang akan dilakukan memiliki kecenderungan yang rendah.

Sedangkan pada tabel hasil, hipotesis H1 mendapatkan nilai 0,128. Nilai ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kecurangan. Dengan kata lain, variabel ini tidak mendukung terhadap terjadinya intensi kecurangan pada *e-commerce*. Buettner (2020) pada penelitiannya menjelaskan bahwasanya perlindungan konsumen menjadi efektif ketika memahami hak-hak mereka sebagai konsumen.

Nilai yang tidak signifikan mengindikasikan kurang adanya keterkaitan antara perlindungan konsumen dengan intensi kecurangan. Hasil ini cukup rasional mengingat data yang diperoleh berasal dari konsumen. Tidak sedikit konsumen selaku pengguna *e-commerce* belum memahami tentang hak perlindungan konsumen yang harusnya didapatkan ketika menjadi korban kecurangan. Namun, di sisi lain arah hubungan yang negatif antara kedua variabel telah sesuai dengan pengembangan hipotesis yang diharapkan. Pada persepsi konsumen, perlindungan konsumen yang tinggi memiliki kecenderungan yang rendah terhadap intensi kecurangan.

Melihat hal ini peneliti mengusulkan agar lembaga perlindungan konsumen harus berperan konstruktif untuk menjaga lingkungan bisnis dengan memberi jaminan kepada konsumen. Selain itu, kebijakan dan pengawasan yang tegas diharapkan menghilangkan praktik bisnis yang memberikan keraguan konsumen.

Terakhir, perlu adanya sosialisasi dan pemberian referensi serta pemahaman terhadap konsumen tentang pentingnya menjaga hak-hak mereka sebagai konsumen

4.7 Uji Goodness of Fit (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* dilakukan dengan cara mengakar kuadratkan hasil perkalian antara nilai rata-rata AVE dengan nilai rata-rata *R-Square*. Data disajikan pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Uji GoF

Variabel	AVE	R Square
Intensi Kecurangan (IK)	0,783	0,085

Nilai GoF sebesar 0,1 maka dapat dikategorikan GoF kecil. Jika diperoleh GoF sebesar 0,25 maka dapat dikategorikan GoF sedang. Sementara jika diperoleh GoF sebesar 0,36 maka masuk dalam kategori GoF besar. Untuk mengetahui seberapa besar GoF dapat dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{Com} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,783 \times 0,085} \\
 &= \sqrt{0,067} \\
 &= 0,259
 \end{aligned}$$

Melihat hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut masuk dalam kategori GoF sedang. Maka model penelitian yang diusulkan dalam tulisan penelitian ini cukup kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Informasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi kecurangan. Hal ini menjelaskan bahwasanya ketika kualitas informasi yang disajikan baik, maka intensi kecurangan yang dimiliki rendah. Namun, hasil yang tidak signifikan menunjukkan kurang adanya keterkaitan antara kualitas informasi dan intensi kecurangan. Walaupun demikian, baik penjual ataupun *platform e-commerce* tetap harus menjaga kualitas informasi agar konsumen memiliki kepercayaan bahwa tidak adanya intensi kecurangan dalam melakukan transaksi.
2. Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi kecurangan. Hal ini menjelaskan bahwasanya ketika kualitas produk yang diberikan baik, maka intensi kecurangan yang dimiliki rendah. Sejalan dengan arah hubungan, hasil pengujian menunjukkan pengaruh signifikan yang mengartikan terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan intensi kecurangan. Maka, kualitas produk yang didapatkan memberikan persepsi konsumen terhadap penjual terkait ada atau tidaknya intensi kecurangan dalam bertransaksi.
3. Perlindungan Konsumen berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi kecurangan. Hal ini menjelaskan bahwasanya ketika perlindungan

konsumen yang dimiliki *e-commerce* baik, maka intensi kecurangan yang mungkin terjadi rendah. Namun, hasil yang tidak signifikan menunjukkan kurang adanya keterkaitan antara perlindungan konsumen dan intensi kecurangan. Walau demikian, berbagai pihak terkhusus *platform e-commerce* sangat perlu memiliki kebijakan perlindungan konsumen yang baik agar konsumen tetap terlindungi dari intensi kecurangan yang mungkin terjadi dalam bertransaksi.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa temuan yang memberi kontribusi teoritis bagi ekosistem literasi yang ada. Pertama, penulis berharap penelitian ini menjadi pembuka serta menambah dan memperluas literatur terkait intensi kecurangan yang sering terjadi di *e-commerce*. Penelitian ini mencoba mengadopsi logika dan dari berbagai penelitian sebelumnya, terutama model penelitian yang menggunakan model TPB.

Kedua, pada penelitian ini didapatkan temuan bahwa variabel kualitas informasi, kualitas produk, dan perlindungan konsumen memiliki arah hubungan yang negatif terhadap intensi kecurangan. Hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan kualitas informasi dan perlindungan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensi kecurangan.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi langsung terhadap penyedia *platform e-commerce*, penjual dan konsumen, serta regulator atau pemerintah. Bagi *platform e-commerce*, dari temuan penelitian ini maka berperan penting untuk terus meningkatkan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen agar terhindar dari perilaku kecurangan dalam bertransaksi. Tindakan tegas juga perlu dilakukan apabila terdapat penjual yang terindikasi memiliki intensi melakukan kecurangan dalam transaksi yang dilakukan. Selain itu, penyedia *e-commerce* juga bisa memberikan standar kualitas informasi dan kualitas produk (lengkap, jujur, relevan, dan sesuai) terhadap penjual. Penting bagi *e-commerce* untuk terus meningkatkan dan memberi pemahaman terkait kebijakan perlindungan konsumen.

Bagi penjual perlu untuk menjaga kualitas informasi yang dipaparkan dalam deskripsi pada *e-commerce*. Informasi yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan produk yang dijual memberikan pemahaman yang baik bagi konsumen. Kualitas produk yang diberikan juga perlu dijaga agar konsumen menerima produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan pada *e-commerce*. Kedua hal ini penting, karena jika tidak dilakukan maka menciptakan persepsi adanya intensi kecurangan yang dilakukan dalam transaksi. Sedangkan bagi konsumen, perlu lebih detail dan waspada dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*. Kualitas informasi dan kualitas produk yang diberikan oleh penjual perlu dibaca dan dipahami dengan baik agar tidak menjadi korban kecurangan yang dilakukan.

Terakhir, bagi regulator atau pemerintah perlu adanya kerjasama dan diskusi dengan penyedia layanan *e-commerce* untuk menciptakan kebijakan

konsumen yang baik. Undang-undang dan lembaga perlindungan konsumen perlu hadir sebagai pelindung masyarakat agar memiliki rasa aman dalam bertansaksi melalui *e-commerce*. Penindakan secara tegas harus dilakukan apabila terdapat pelaku tindak kecurangan yang ada dalam transaksi *e-commerce*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian yang dilakukan, penting dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya agar memberikan manfaat yang lebih baik. Keterbatasan penelitian ini yang pertama adalah kesulitan penulis dalam mencari literatur atau penelitian sebelumnya yang sesuai, dikarenakan isu intensi kecurangan pada *e-commerce* yang masih tergolong penelitian baru.

Keterbatasan yang kedua yaitu jumlah responden sebanyak 180 dirasa kurang untuk merepresentasikan realitas yang terjadi dalam transaksi pada *e-commerce*. Hal ini sangat jauh dengan total pengguna *e-commerce*. Selain itu, responden hanya terbatas pada konsumen dan akan lebih baik apabila diperluas terhadap penjual serta penyedia layanan. Dan juga, responden menggunakan jenis *platform* yang beragam, sehingga bisa menciptakan perbedaan penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan.

Dikarenakan kuisisioner hanya disebarakan melalui *online* maka tidak adanya pendampingan terhadap responden dalam pengisian kuisisioner. Terdapat adanya kemungkinan responden kurang memahami maksud dari pertanyaan yang diajukan. Terlebih pada penelitian ini, ketiga variabel menggunakan skala terbalik. Oleh

karena itu risiko responden gagal memahami makna dari pertanyaan akan sangat besar.

Terakhir, penelitian ini terbatas hanya dari variabel kualitas informasi, kualitas produk, dan perlindungan konsumen. Perlu untuk memasukkan *fraud triangle theory* agar hasil penelitian lebih merepresentasikan intensi kecurangan yang ada pada *e-commerce*.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa usulan saran yang bisa diberikan oleh penulis. Untuk penyedia *e-commerce* diharapkan penelitian ini menjadi bahan analisis dan evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan sistem dari *platform* yang akan memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pengguna *e-commerce*. Pun bagi regulator atau pemerintah bisa bekerjasama dengan penyedia *platform* agar terus memberikan kebijakan serta mengoptimalkan lembaga perlindungan konsumen. Sosialisasi terkait perlindungan konsumen juga perlu dilakukan kepada konsumen. Hal ini penting demi menjaga konsumen ketika terdapat intensi kecurangan dalam melakukan transaksi di *e-commerce*.

Bagi penjual perlu untuk terus memperhatikan kualitas informasi dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Kelengkapan, kejujuran, serta kesesuaian adalah hal yang utama dalam menjaga kualitas informasi dan kualitas produk. Diharapkan jangan ada yang memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan kecurangan demi mendapatkan keuntungannya sendiri. Sedangkan untuk para

konsumen juga perlu lebih teliti sebelum melakukan transaksi pada *e-commerce*. Riset terhadap penjual juga perlu demi mendapatkan informasi dan produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Memiliki pemahaman tentang perlindungan konsumen juga perlu dimiliki agar tidak menjadi korban kecurangan dalam transaksi pada *e-commerce*.

Terakhir, untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa perlu mengkaji ulang variabel serta item yang ada pada penelitian ini melihat nilai *R square* dan GoF yang terlalu kecil. Penambahan variabel gender dan usia sangat memungkinkan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan model penelitian bisa ditambah menggunakan *fraud triangle theory* agar penelitian menjadi lebih mendalam. Pun pada variabel perlindungan konsumen, perlu adanya pengembangan dengan cara memisahkan kebijakan perlindungan konsumen yang dimiliki *e-commerce* dan pemerintah. Responden juga bisa lebih ditambah secara kuantitas dan jenis, serta lebih diperluas lagi lingkup penyebaran kuisioner. Tak lupa pendampingan dalam pengisian kuisioner juga perlu dilakukan agar responden bisa memahami maksud dari pertanyaan yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29.
- Ainur Rofiq. (2012). *Impact of cyber fraud and trust of e-commerce system on purchasing intentions: analysing planned behaviour in Indonesian business*. 259. http://eprints.usq.edu.au/23432/1/Rofiq_2012_whole.pdf
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. <http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Ghamdi, S. M., Sohail, M. S., & Al-Khaldi, A. (2007). Measuring consumer satisfaction with consumer protection agencies: Some insights from Saudi Arabia. *Journal of Consumer Marketing*, 24(2), 71–79. <https://doi.org/10.1108/07363760710737076>
- Alleyne, P., Weekes-Marshall, D., Estwick, S., & Chaderton, R. (2014). Factors Influencing Ethical Intentions Among Future Accounting Professionals in the Caribbean. *Journal of Academic Ethics*, 12(2), 129–144. <https://doi.org/10.1007/s10805-014-9203-5>
- Andreas, D. (2018). *Metode Fraud yang Digunakan dalam Kasus Flash Sale Tokopedia*. Tirto.id. <https://tirto.id/metode-fraud-yang-digunakan-dalam-kasus-flash-sale-tokopedia-cVpY>
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customers ' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia International Journal of Advances in Management and Economics The Analy. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. www.managementjournal.info%0ASometimes
- Apau, R., & Koranteng, F. N. (2019). Impact of cybercrime and trust on the use of e-commerce technologies: An application of the theory of planned behavior. *International Journal of Cyber Criminology*, 13(2), 228–254. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3697886>
- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). (2020). Report to the nations on occupational fraud and abuse: 2020 global fraud study. *Acfe*, 88.
- Buchan, H. F. (2005). Ethical decision making in the public accounting profession: An extension of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 61(2), 165–181. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-0277-2>
- Buettner, R. (2020). The Impact of Trust in Consumer Protection on Internet Shopping Behavior: An Empirical Study using a Large Official Dataset from

- the European Union. *Proceedings - 2020 IEEE 6th International Conference on Big Data Computing Service and Applications, BigDataService 2020*, 66–69. <https://doi.org/10.1109/BigDataService49289.2020.00018>
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). *B2C e-commerce web site quality: an empirical examination*. *105(5)*, 645–661. <https://doi.org/10.1108/02635570510600000>
- Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting: Applying the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, *60(2)*, 115–129. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-7370-9>
- Chen, M. F., & Lu, T. Y. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions. *Internet Research*, *21(5)*, 508–526. <https://doi.org/10.1108/10662241111176344>
- Chuck, L. (2002). *Welcome to the dark side: how e-commerce, online consumer, and e-mail fraud rely on misdirection and misinformation*, in AP Mintz (ed.), *Web of deception: misinformation on the Internet*. Information Today, Inc., Medford, New Jersey.
- Clough, J. (2010). *Principles of Cybercrime*. Cambridge University Press.
- Clyde, L. A. (2000). *Libraries and the Web A strategic planning approach to Web site management*. *18(2)*.
- Cocosila, M., Archer, N., & Yuan, Y. (2009). Early investigation of new information technology acceptance: A perceived risk - Motivation model. *Communications of the Association for Information Systems*, *25(1)*, 339–358. <https://doi.org/10.17705/1cais.02530>
- Cohen, J., Ding, Y., Lesage, C., & Stolowy, H. (2010). Corporate Fraud and Managers' Behavior: Evidence from the Press. *Journal of Business Ethics*, *95(SUPPL. 2)*, 271–315. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0857-2>
- Deloitte. (2019). *Making an impact with marketplaces Making an impact with marketplaces*.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, *19(4)*, 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dinev, T., Hu, Q., & Yayla, A. (2008). Is there an on-line advertisers' dilemma? A study of click fraud in the pay-per-click model. *International Journal of Electronic Commerce*, *13(2)*, 29–60. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130202>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, *Vol.36, No*, 21–35.
- Fauzi, S. N., & Primasari, L. (2018). Tindak Pidana Penipuan dalam Transaksi di Situs Jual Beli Online (E-Commerce). *Recidive*, *7(3)*, 250–261.

- Fibrianti, N. (2017). Consumer Protection in Electronic Transactions. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(4), 67–69.
- Garvin, D. A. (1984a). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Garvin, D. A. (1984b). What Does Product Quality Means. In *Sloan Management Review* (Vol. 26, Nomor 1, hal. 25–43).
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghelber, A. (2020). *HOW ECOMMERCE CAN FIGHT FRAUD BY ANALYZING FAKE REVIEWS*. Merchant Fraud Journal. <https://www.merchantfraudjournal.com/ecommerce-prevent-fake-reviews/>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, A. M., & Frakes, A. H. (1997). Truth or consequences: A study of critical issues and decision making in accounting. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 161–171. <https://doi.org/10.1023/A:1017914713375>
- Government Printer for the State of Victoria. (2004). *Drugs and Crime Prevention Committee Inquiry Into Fraud and Electronic Commerce* (Nomor 55).
- Graham, T. (2002). *Dispute resolution: E-Fraud and Jurisdiction*.
- Graycar, A., & Smith, R. (2002). Identifying and Responding to Electronic Fraud Risks. *30th Australasian Registrars' Conference*.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, 30(4), 395–410. <https://doi.org/10.1109/3468.852434>
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*, 35(2), 277–284. <https://doi.org/10.1080/03610910600591610>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7), 746–761. <https://doi.org/10.1108/02634500610711897>
- Harrison, A., Summers, J., & Mennecke, B. (2018). The Effects of the Dark Triad on Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 53–77. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3368-3>

- Haryanto, A. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI E-COMMERCE DENGAN PENDEKATAN MODEL KESUKSESAN SISTEM INFORMASI*.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Herrero Crespo, Á., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830–2847. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.008>
- Howell, J. M., Shea, C. M., & Higgins, C. A. (2005). Champions of product innovations: Defining, developing, and validating a measure of champion behavior. *Journal of Business Venturing*, 20(5), 641–661. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.06.001>
- Im, I., Kim, Y., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information and Management*, 45(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.005>
- Indonesia, R. (2004). *UU no 8 tahun 1999 perlindungan konsumen*.
- Ki, E., & Hon, L. C. (2012). *Causal linkages among relationship quality perception , attitude , and behavior intention in a membership organization*. 17(2), 187–208. <https://doi.org/10.1108/13563281211220274>
- Kiki, T.Y.R.S, and Anindita, R. (2020). *Relationship Between E-Commerce Website and Product Quality Over Customer Satisfaction*. 164–169.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kristian, E. (2019). Penipuan Online, Kejahatan Siber yang Paling Banyak Dilaporkan. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/31/penipuan-online-kejahatan-siber-paling-banyak-dilaporkan>
- Kurniasari, N. T., Fariyanti, A., & Ristiyanto, N. (2019). Strategi Pencegahan Kecurangan (Fraud) Dalam Pengelolaan Keuangan Pemerintah Menggunakan Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 9(2). https://doi.org/10.29244/jurnal_mpd.v9i2.27633
- Kusnandar, V. B. (2019). Indonesia Masuk Daftar 10 Negara dengan Unicorn Terbanyak di Dunia. *Databoks.katadata.co.id*, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/25/indonesia-masuk-daftar-10-negara-dengan-unicorn-terbanyak-di-dunia>
- Kusumawati, M. P., Rahman, A. N., Rahman, P. A., Sumule, H. A., & Triyono, E. S. (2020). Analysis of the Readiness of Indonesian People and Regulations in

- Handling Fraud on Technology Exploitation. *Asia Pacific Fraud Journal*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.21532/apfjournal.v5i1.134>
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business & Information Technology*. Bookboon.com.
- Laudon, KC & Laudon, J. (2010). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm* (11th ed.). Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.
- Lee, S. K., & Yu, J. H. (2012). Success model of project management information system in construction. *Automation in Construction*, 25, 82–93. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2012.04.015>
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804–2822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Lilik Purwanti, K. N. P. I. T. (2018). Fraud Procurement of Goods and Services A Perspective of the Theory of Planned Behavior. *Jurnal Akuntansi*, 22(3), 385. <https://doi.org/10.24912/ja.v22i3.395>
- Lin, C. H., Shih, H. Y., Sher, P. J., & Wang, Y. L. (2005). Consumer adoption of e-Service: Integrating technology readiness with the technology acceptance model. *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*, 2005(16), 483–488. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2005.1509728>
- Lin, J. C., & Lu, H. (2000). *Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site*. 20, 197–208.
- Lingga, R. A., Mada, U. G., Tanjung, R. W., Mada, U. G., Putri, S. D., & Mada, U. G. (2019a). *PENGARUH PERSEPSI FRAUD DAN KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE: STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA PENGARUH PERSEPSI FRAUD DAN KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE: Disusun Oleh: May 2020*.
- Lingga, R. A., Mada, U. G., Tanjung, R. W., Mada, U. G., Putri, S. D., & Mada, U. G. (2019b). *PENGARUH PERSEPSI FRAUD DAN KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE: STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA PENGARUH PERSEPSI FRAUD DAN KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE: Disusun Oleh: April*.
- Lu, C. S., Lai, K. hung, & Cheng, T. C. E. (2007). Application of structural equation modeling to evaluate the intention of shippers to use Internet services in liner shipping. *European Journal of Operational Research*, 180(2), 845–867. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.05.001>
- Malakedsuwan, P., & Stevens, K. (2003). *A Model of E-Fraud*.
- Michael Reily. (2019). *YLKI: Layanan Jasa Keuangan Catat Aduan Konsumen*

- Terbanyak di 2018*. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a5551b472a/y/ki-layanan-jasa-keuangan-catat-aduan-konsumen-terbanyak-di-2018>
- Midha, V. (2008). The glitch in on-line advertising: A study of click fraud in pay-per-click advertising Programs. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(2), 91–112. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130204>
- Miller, H. (2006). *Information quality and market share in electronic commerce*. <https://doi.org/10.1108/08876040510591402>
- Montague, D. (2011). *Essentials of Online Payment Security and Fraud Prevention*. John Wiley & Sons, Inc.
- Neelankavil, J. P., & Kumar, V. (2006). Chapter 30 International Marketing Research. *International Business Research*, 1–41.
- Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Heck, E. Van. (2013). Information quality , trust , and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision Support Systems*, 54(2), 986–996. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.024>
- Niranjnamurthy, M., & Chahar, D. (2013). The study of E-Commerce Security Issues and Solutions. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(7), 2885–2895.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Peng, X., Scott, R., Prybutok, V., & Sidorova, A. (2014). Product quality vs service quality in the mobile industry: Is there a dominant driver of customer intention to switch providers? *Operations Management Research*, 7(3–4), 63–76. <https://doi.org/10.1007/s12063-014-0093-x>
- Petter, S., Delone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7–62. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290401>
- Redaksi. (2020). Peta Persaingan E-commerce Indonesia, Siapa Juaranya? *Techbitz.id*, 2. <https://techbiz.id/2020/09/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-siapa-juaranya/>
- Rookes, P., & Willson, J. (2000). *Perception: theory, development and organisation* (London). Routledge.
- Schofield, W. (1996). Survey sampling. In SAPSFORD, R. And JUPP, V. (Ed.), *Data Collection and Analysis*. London: SAGE Publications.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for Business. In *John Wiley & Sons Ltd. All*.
- Strong, D. M., Lee, Y. W., & Wang, R. Y. (1997). 10 Potholes in the road to information quality. *Computer*, 30(8), 38–46. <https://doi.org/10.1109/2.607057>

- Sullivan, G. M. (2011). A Primer on the Validity of Assessment Instruments. *Journal of Graduate Medical Education*, 3(2), 119–120. <https://doi.org/10.4300/jgme-d-11-00075.1>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sweeney, B., & Costello, F. (2009). Moral intensity and ethical decision-making: An empirical examination of undergraduate accounting and business students. *Accounting Education*, 18(1), 75–97. <https://doi.org/10.1080/09639280802009454>
- Threat Metrix. (2012). Five Trends to Track in E-Commerce Fraud. *December 2012*, 9. http://info.threatmetrix.com/rs/threatmetrix/images/Five_Trends_eCommerce_Fraud_WP.pdf
- Trevino, L. K. (1992). The Social Effects of Punishment in Organizations: A Justice Perspective. *Academy of Management Review*, 17(4), 647–676. <https://doi.org/10.5465/amr.1992.4279054>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012. In *Commerce A Managerial Perspective (5th ed.* <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Utami, I., Astiti, Y. W., & Mohamed, N. (2019). *Fraud Intention and Machiavellianism: An Experimental Study of Fraud Triangle*. 10(5), 269–279. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p269>
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 331–350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. *Katadata.Co.Id*, 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-duni>

Lampiran

Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Gilang Baskara Putra, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Akuntansi S-1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir tentang Intensi *Fraud* pada *e-Commerce*. Responden yang saya butuhkan adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan *e-Commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dll.

Sehubungan dengan perihal tersebut, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya berharap Bapak/Ibu dan saudara/i mengisi kuisisioner dengan sebenar-benarnya dan apa adanya demi membantu penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Terima kasih atas waktu serta kesediaan bapak/ibu dan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Gilang B Putra



DATA DIRI RESPONDEN

1. Nama (optional) :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. *E-commerce* yang digunakan ?
 - Tokopedia
 - Shopee
 - Lazada
 - Lainnya:
4. Seberapa sering menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam sebulan ?
 - ≤ 5 kali
 - 5 s/d 10 kali
 - 11 s/d 15 kali

- 15 s/d 20 kali
 - ≥ 20 kali
5. Apakah pernah merasakan ketidaksesuaian atau tertipu saat menggunakan *e-commerce* ?
- Pernah
 - Tidak Pernah
6. Berapa rata-rata alokasi dana yang digunakan per bulan untuk belanja via *e-commerce* ?
- \leq Rp 100.000
 - Rp 100.000 s/d Rp 500.000
 - Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 s/d Rp 5.000.000
 - Rp 5.000.000 s/d Rp 10.000.000
 - \geq Rp 10.000.000

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Baca dan isilah setiap pernyataan dengan benar sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri anda.
2. Berilah tanda *checklist* () pada jawaban yang anda pilih.
3. Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

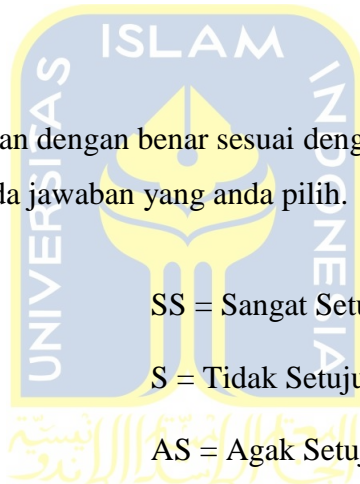
SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Tidak Setuju

ATS = Agak Tidak Setuju

AS = Agak Setuju



1. Kualitas Informasi

No	Kualitas Informasi	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang benar tentang item yang ingin saya beli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Penjual di <i>e-commerce</i> memberikan informasi yang berguna secara keseluruhan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang akurat tentang item yang dijual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang dapat diandalkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang cukup ketika saya mencoba untuk melakukan transaksi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Saya puas dengan informasi yang disediakan penjual di <i>e-commerce</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Secara keseluruhan, informasi yang disediakan penjual di <i>e-commerce</i> berkualitas tinggi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Tidak ada masalah akurasi dalam informasi yang disediakan oleh penjual di <i>e-commerce</i> dalam transaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang benar-benar bebas kesalahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan beberapa pilihan merek dan menawarkan merek berkualitas tinggi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Secara keseluruhan, produk yang dijual oleh penjual di <i>e-commerce</i> berfungsi seperti yang diharapkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Jumlah cacat produk yang diterima konsumen dari penjual di <i>e-commerce</i> rendah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Kualitas produk yang dijual oleh penjual di <i>e-commerce</i> sangat baik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Kinerja produk yang dijual oleh penjual di <i>e-commerce</i> sangat baik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas produk yang dijual oleh penjual di <i>e-commerce</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Perlindungan Konsumen

No	Perlindungan Konsumen	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	ya sebagai konsumen merasa terlindungi dari penipuan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2	Saya sebagai konsumen merasa terlindungi dari penjual yang mencari keuntungan diri sendiri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan semua informasi dan peraturan yang terkait dengan perlindungan konsumen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<i>E-commerce</i> bersama entitas terkait melakukan perlindungan komplementer kepada konsumen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<i>E-commerce</i> menghormati hak-hak anda sebagai konsumen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Saya mempercayai otoritas publik untuk melindungi hak-hak saya sebagai konsumen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Saya mempercayai organisasi konsumen non-pemerintah untuk melindungi hak-hak saya sebagai konsumen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Klaim tentang barang atau jasa dapat diandalkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Intensi *Fraud*

No	Intensi Kecurangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Penjual di <i>e-commerce</i> menggambarkan kondisi barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Penjual di <i>e-commerce</i> menyediakan spesifikasi produk tidak sesuai dengan barang yang ditawarkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Penjual di <i>e-commerce</i> mendeskripsikan kondisi produk dengan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Penjual di <i>e-commerce</i> menjabarkan informasi produk tidak sesuai dengan barang yang ditawarkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Data Tabulasi

No	KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KI6	KI7	KI8	KI9	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
2	5	4	4	5	5	4	2	4	3	5	3	4	3	5	5
3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	4	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	3	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
8	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	4	3	4	4	2	5	5	3	4	4	3
10	6	6	5	5	5	5	5	3	3	6	4	4	5	5	6
11	4	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4
12	5	5	5	5	6	4	3	4	5	6	5	4	4	6	5
13	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	6	5	5	5
14	5	5	6	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	6	5
15	4	4	3	4	5	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	5	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4
19	4	4	2	3	5	4	2	3	1	4	4	5	4	4	5
20	5	5	4	3	3	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6
22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
23	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3
24	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
25	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
26	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
27	4	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	4	4	5	5
28	3	5	5	3	3	5	4	2	1	3	5	2	3	3	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
30	5	4	4	5	5	5	3	2	1	3	5	4	4	3	6
31	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
32	6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	6	2	3	4	5
33	5	5	5	6	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5
34	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	3	5	3
35	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5
36	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
37	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	2	4	4	4	4
38	5	6	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	4	5	5
41	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	6	5	5	4
42	3	4	4	4	6	5	4	4	4	6	5	4	4	5	4

43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	4	2	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5
45	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	4	5	6	5
46	5	3	5	2	5	5	4	5	1	5	5	5	4	5	6
47	4	5	4	4	5	4	4	4	3	6	5	4	4	4	4
48	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4
49	4	5	5	4	5	5	5	4	6	4	4	4	5	4	4
50	2	4	3	3	3	2	3	2	1	4	5	1	2	3	4
51	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
52	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	6	5
53	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
54	5	6	4	5	6	5	4	4	3	5	6	5	4	5	5
55	4	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
57	4	3	4	4	4	4	3	2	3	6	4	5	4	4	5
58	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5
59	5	6	5	6	4	4	4	4	3	6	5	5	5	5	5
60	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	6	5	5	4
61	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
62	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	4	4	5	6
64	6	3	5	5	5	3	3	6	3	6	5	5	5	6	5
65	4	5	4	5	6	5	3	3	3	4	6	4	4	4	5
66	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
67	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
69	4	5	2	3	5	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4
70	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
72	5	5	4	4	6	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5
73	5	5	4	5	6	5	4	3	3	6	6	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	4	5	4	3	2	5	5	4	5	5	5
76	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4
78	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
80	4	5	4	4	6	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4
81	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4
82	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	6	6	5	5	5
83	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
84	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
85	6	4	5	5	6	4	4	5	5	4	5	5	5	5	6
86	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5
87	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4

88	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
89	4	5	4	4	4	4	5	4	2	6	5	5	5	5	5
90	4	3	3	4	6	6	5	5	3	5	5	5	5	5	5
91	4	3	2	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4
92	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
93	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5
95	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
96	4	5	4	4	6	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5
97	4	5	4	4	6	4	4	3	1	3	4	1	4	5	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
99	3	4	3	3	4	4	4	3	1	3	3	5	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4
101	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	6	5	5
102	5	5	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	3
103	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5
104	4	3	3	3	5	4	3	3	2	6	5	4	4	5	6
105	4	5	4	6	6	6	3	3	4	5	6	5	5	6	6
106	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	6	3	4	4	5
107	5	4	3	4	5	4	3	2	3	5	4	2	4	4	4
108	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6
109	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
110	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
111	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	4	4	4	5
112	3	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	2	4	4	4
114	4	3	2	2	3	2	3	3	1	4	3	4	3	3	3
115	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5
116	3	4	2	3	4	3	2	2	1	3	4	2	3	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	5	6	6
118	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	6	3	3	6
119	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6
120	5	5	4	5	5	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
123	5	5	6	5	3	4	4	5	3	4	6	4	4	5	5
124	5	5	5	5	6	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
126	2	3	4	2	4	3	2	4	2	4	4	5	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4
129	5	5	5	5	6	6	5	5	3	5	5	4	5	5	4
130	4	4	5	3	4	3	2	2	2	6	6	5	5	5	5
131	6	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	3	4
132	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

133	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
134	6	6	6	6	6	6	5	5	2	5	4	4	4	5	5
135	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
136	5	6	6	6	6	5	4	5	5	4	6	4	4	5	5
137	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4
138	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
140	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	6	5	5	5	5
141	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5
142	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	6	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5
146	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
147	5	3	4	5	6	6	5	5	4	4	4	3	4	5	5
148	4	3	3	4	4	4	2	5	2	3	5	5	4	3	4
149	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
150	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4
151	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	3
153	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
154	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
155	5	4	4	5	5	4	4	4	3	6	5	4	4	4	5
156	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
157	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5
158	5	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	5	4	6	5
159	6	6	6	6	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
161	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
163	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
164	4	4	5	4	4	4	3	4	2	5	4	6	5	5	5
165	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
166	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	5	4	4	5	5
167	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
168	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
169	5	4	4	5	4	2	3	3	1	5	5	5	4	4	5
170	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5
171	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
172	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
174	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
175	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
176	5	4	4	3	4	4	4	4	3	6	5	4	4	5	6
177	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4	5

178	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
179	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
180	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	IK1	IK2	IK3	IK4
1	3	3	1	3	4	2	3	2	4	4	4	4
2	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	2	2	3
4	3	3	2	3	3	4	5	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
6	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
7	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
8	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4
10	6	6	6	5	6	6	6	4	3	3	3	3
11	4	4	4	4	6	5	3	4	3	3	3	3
12	4	4	5	5	5	5	5	6	5	4	5	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
15	3	3	1	3	4	1	1	1	3	3	3	3
16	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
19	5	4	1	3	4	4	4	2	3	3	4	3
20	4	2	5	5	6	1	4	3	4	2	2	3
21	5	5	6	5	5	5	5	5	2	2	2	2
22	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
23	2	3	1	1	2	1	1	2	4	3	3	3
24	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
26	5	4	3	4	4	6	6	4	2	2	3	2
27	5	5	6	5	5	5	5	6	3	3	2	3
28	5	3	2	3	5	5	2	5	3	3	4	3
29	6	6	6	6	6	6	6	5	3	3	3	3
30	6	4	3	2	3	4	4	5	3	2	3	3
31	6	6	5	5	5	6	6	5	3	3	2	2
32	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	2	2
33	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	3
34	5	5	4	4	4	4	5	5	1	1	1	1
35	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5
36	5	4	5	4	5	4	5	4	1	2	2	1
37	6	6	3	6	4	4	4	6	5	4	5	5
38	3	3	2	4	3	4	5	2	5	3	4	4
39	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1
40	6	5	5	5	5	5	5	6	2	3	3	3

41	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2
42	6	6	6	6	6	6	6	6	2	3	3	2
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	4	6	4	4	4	4
45	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5
46	6	6	4	5	5	6	6	5	1	2	1	1
47	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
48	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3
49	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	4	4
50	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	2	3
51	4	4	4	4	6	5	5	5	4	4	4	4
52	5	6	6	5	6	6	5	3	1	3	2	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
54	5	5	6	5	5	4	4	6	4	3	2	4
55	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5
56	6	5	5	5	6	6	4	5	3	3	3	3
57	6	6	2	4	5	4	2	5	3	2	3	2
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
59	4	4	6	6	6	5	5	5	2	2	2	3
60	6	5	5	5	5	5	5	6	2	2	2	2
61	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
63	4	4	5	3	6	4	4	2	3	4	4	4
64	2	5	5	6	5	6	3	3	5	2	5	1
65	5	5	2	3	5	4	4	4	2	3	2	2
66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
68	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
69	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3
70	5	5	4	6	5	5	5	5	4	3	5	5
71	4	5	5	5	5	6	5	6	2	2	2	2
72	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4
73	6	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
74	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
75	5	4	3	4	5	4	4	4	2	3	2	2
76	5	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2
77	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
78	2	2	3	4	4	4	2	5	3	3	2	2
79	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2
80	5	5	4	6	6	5	5	4	4	4	3	3
81	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2
82	5	5	6	5	4	5	3	6	2	1	2	3
83	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
84	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4
85	5	5	3	6	6	6	4	5	4	5	4	4

86	5	5	5	5	5	6	5	5	3	3	2	3
87	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
89	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
90	5	5	5	5	4	6	6	3	2	2	3	4
91	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
93	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
94	6	6	6	6	6	6	6	6	2	1	2	1
95	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
96	5	5	4	4	6	5	5	5	2	3	3	3
97	1	1	5	1	4	5	3	1	3	6	3	4
98	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
99	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
100	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2
101	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2
102	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
104	5	4	2	6	6	5	5	5	3	4	4	4
105	6	6	6	6	6	6	5	6	2	2	2	1
106	4	5	4	5	5	5	6	5	2	2	2	2
107	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
109	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3
110	6	6	5	4	6	6	6	6	5	2	2	2
111	5	3	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5
112	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
113	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
114	5	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3
115	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2
116	2	2	3	3	4	1	3	2	4	3	4	3
117	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	1
118	5	3	6	5	6	4	6	5	5	4	5	4
119	6	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3
120	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
122	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	3	2
123	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	2	2
124	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1
126	2	2	1	3	4	3	2	2	4	3	2	2
127	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
128	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
129	5	6	4	5	6	5	5	4	3	2	2	1
130	6	6	4	4	5	5	5	3	2	2	2	2

131	6	6	6	6	6	6	5	5	3	3	3	3
132	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	2	2
133	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
134	5	5	5	6	6	6	6	6	4	3	3	3
135	6	5	5	6	6	6	6	6	2	2	2	2
136	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3
137	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
138	5	5	4	4	5	4	5	5	2	2	2	2
139	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3
140	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4	3	5
141	5	4	4	6	4	6	3	4	2	2	2	2
142	6	5	3	6	6	6	5	6	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	4	5	5	5	5	5	6	3	3	4	3
146	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	1
147	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
148	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2
149	5	6	5	5	6	6	4	5	2	2	2	2
150	3	3	4	4	4	6	5	4	3	3	4	4
151	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
152	4	4	5	5	5	6	5	3	4	3	3	3
153	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
154	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
155	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
156	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
157	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
158	4	5	5	5	5	5	6	5	3	3	3	4
159	6	4	5	6	6	6	4	5	3	5	3	3
160	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
161	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
163	5	5	5	5	5	5	4	6	3	3	2	1
164	3	3	3	5	6	6	3	4	4	3	3	3
165	6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2
166	5	4	5	4	6	5	4	5	3	3	2	1
167	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3
168	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3
169	6	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3
170	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2
171	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1
172	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
173	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1
174	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
175	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

176	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
177	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
178	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
179	5	5	4	5	6	5	4	5	4	3	3	3
180	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3



Klasifikasi Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	67	37,2%
Perempuan	113	62,8%
Total	180	100%

E-commerce yang Digunakan

E-commerce yang Digunakan	Jumlah	Presentase
Shopee	170	94,4%
Tokopedia	102	56,7%
Lazada	25	13,9%
Lain Lain	12	6,7%

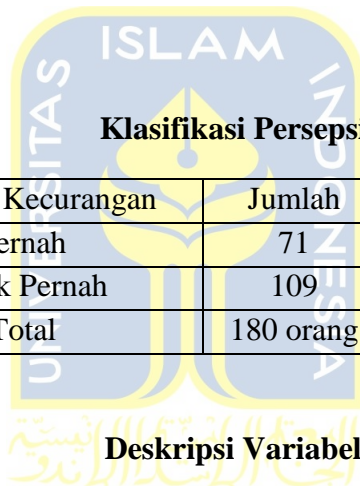
Klasifikasi Intensitas Penggunaan

Intensitas Penggunaan	Jumlah	Persentase
≤5	101	56,1%
5 s.d 10	47	26,1%
11 s.d 15	9	5%

15 s.d 20	4	2,2%
≥20x	19	10,6%
Total	180	100%

Klasifikasi Alokasi Dana yang Dikeluarkan

Alokasi Dana	Jumlah	Persentase
≤ Rp 100.000	19	10,6%
Rp 100.000 s/d Rp 500.000	119	66,1%
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	32	17,8%
Rp 1.000.000 s/d Rp 5.000.000	8	4,4%
Rp 5.000.000 s/d Rp 10.000.000	1	0,6%
≥ Rp 10.000.000	1	0,6%
Total	180	100%



Klasifikasi Persepsi

Persepsi Kecurangan	Jumlah	Persentase
Pernah	71	39,4%
Tidak Pernah	109	60,6%
Total	180 orang	100%

Deskripsi Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Informasi	180	1	6	4,262	1,002
Kualitas Produk	180	1	6	4,476	0,840
Perlindungan Konsumen	180	1	6	4,440	1,064
Intensi Kecurangan	180	1	6	3,126	1,036

Uji Convergent Validity 1

Variabel	Kode	Loading	AVE
Kualitas Informasi	KI1	0,727	0,556
	KI2	0,729	
	KI3	0,813	
	KI4	0,831	
	KI5	0,650	
	KI6	0,789	

	KI7	0,754	
	KI8	0,701	
	KI9	0,696	
Kualitas Produk	KP1	0,692	0,573
	KP2	0,733	
	KP3	0,715	
	KP4	0,836	
	KP5	0,797	
	KP6	0,762	
Perlindungan Konsumen	PK1	0,830	0,623
	PK2	0,866	
	PK3	0,757	
	PK4	0,803	
	PK5	0,769	
	PK6	0,786	
	PK7	0,746	
	PK8	0,748	
Intensi Kecurangan	IK1	0,867	0,783
	IK2	0,897	
	IK3	0,888	
	IK4	0,887	

Uji Convergent Validity 2

Variabel	Kode	Loading	AVE
Kualitas Informasi	KI1	0,741	0,588
	KI2	0,739	
	KI3	0,831	
	KI4	0,825	
	KI6	0,773	
	KI7	0,756	
	KI8	0,696	
Kualitas Produk	KP2	0,734	0,600
	KP3	0,738	
	KP4	0,842	
	KP5	0,793	
	KP6	0,761	
Perlindungan Konsumen	PK1	0,830	0,623
	PK2	0,866	
	PK3	0,757	
	PK4	0,803	
	PK5	0,769	

	PK6	0,786	
	PK7	0,746	
	PK8	0,748	
Intensi Kecurangan	IK1	0,867	0,783
	IK2	0,896	
	IK3	0,889	
	IK4	0,886	

Nilai Cross Loading

	KI	KP	PK	IK
KI1	0,741	0,367	0,459	-0,189
KI2	0,739	0,289	0,330	-0,141
KI3	0,831	0,440	0,408	-0,227
KI4	0,825	0,468	0,468	-0,135
KI6	0,773	0,472	0,525	-0,203
KI7	0,756	0,457	0,454	-0,116
KI8	0,696	0,526	0,459	-0,140
KP2	0,378	0,734	0,347	-0,267
KP3	0,291	0,738	0,388	-0,253
KP4	0,496	0,842	0,446	-0,215
KP5	0,575	0,793	0,532	-0,203
KP6	0,468	0,761	0,501	-0,170
PK1	0,429	0,469	0,830	-0,256
PK2	0,489	0,542	0,866	-0,307
PK3	0,567	0,467	0,757	-0,170
PK4	0,494	0,422	0,803	-0,110
PK5	0,397	0,444	0,769	-0,189
PK6	0,443	0,395	0,786	-0,143
PK7	0,417	0,372	0,746	-0,166
PK8	0,467	0,355	0,748	-0,131
IK1	-0,198	-0,253	-0,246	0,867
IK2	-0,185	-0,302	-0,224	0,896
IK3	-0,205	-0,231	-0,223	0,889
IK4	-0,212	-0,252	-0,214	0,886

Uji Fornell-Larcker

	KI	KP	PK	IK
KI	0,767			
KP	0,559	0,775		

PK	0,578	0,562	0,789	
IK	-0,225	-0,295	-0,257	0,885

Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Intensi Kecurangan (IK)	0,935
Kualitas Infotmasi (KI)	0,909
Kualitas Produk (KP)	0,882
Perlindungan Konsumen (PK)	0,930

Model Struktur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KI -> IK	-0,044	-0,070	0,097	0,449	0,654
KP -> IK	-0,205	-0,206	0,090	2,267	0,024
PK -> IK	-0,116	-0,120	0,076	1,523	0,128

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Intensi Kecurangan (IK)	0,100	0,085

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Hasil
H1	KI -> IK	-0,044	0,097	0,449	Tidak Didukung
H2	KP -> IK	-0,205	0,090	2,267	Didukung
H3	PK -> IK	-0,116	0,076	1,523	Tidak Didukung