

**PENGARUH PRAKTIK PEMASARAN DIGITAL ETIS
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP
MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA NIAGA-EL
DI INDONESIA**

ACC Revisi Laporan Tesis yang telah diujikan:
20 November 2025



Dr. Albari, M.Si



Diajukan oleh

M. Syamsul Ma'arif

22911024

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH PRAKTIK PEMASARAN DIGITAL ETIS KEPERCAYAAN
DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN
KEMBALI PADA NIAGA-EL DI INDONESIA**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Diajukan oleh
M. Syamsul Ma'arif
22911024

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Syamsul Ma'arif
Nomor Mahasiswa : 22911024
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh Praktik Pemasaran Digital Etis
Kepercayaan dan Komitmen Konsumen Terhadap
Minat Pembelian Kembali Pada Niaga-El di
Indonesia

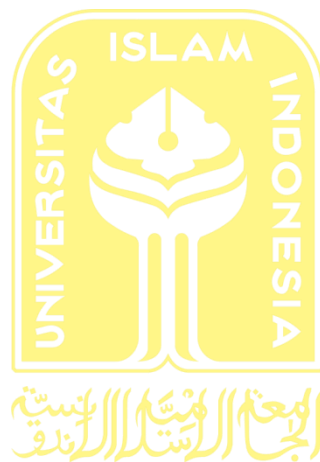
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang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

Yogyakarta, 17 November 2025



M. Syamsul Ma'arif

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 17 November 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

M. Syamsul Ma'arif

No. Mhs. : 22911024

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

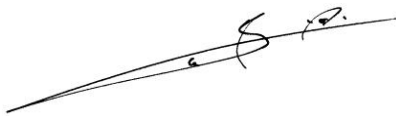
Dengan Judul:

**PENGARUH PRAKTIK PEMASARAN DIGITAL ETIS KEPERCAYAAN
DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN
KEMBALI PADA NIAGA-EL DI INDONESIA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan

LULUS

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR

Dari seluruh halaman yang telah saya tulis pada thesis ini, mulai dari kata pertama yang ditulis pada halaman sampul sampai halaman terakhir pada daftar lampiran. Diawali dengan mengucapkan lafadz basmallah dan diakhiri dengan mengucapkan lafadz hamdallah izinkan saya untuk bertafakur kepada Allah SWT melalui rangkaian kata pada halaman ini sebagai bentuk rasa syukur atas rahmat, hidayah serta kasih sayang-Nya yang tiada terkira kepada hambanya. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan saya yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing perjalanan umat Islam untuk selalu mencari ridho sang pencipta dari zaman onta sampai zaman toyota.

Penelitian ini mungkin tidak memiliki dampak yang sangat masif seperti tulisan-tulisan yang telah ditulis oleh tan malaka, mahatma gandhi, adam smith, karl max, jalaludin rumi, ataupun abu nawas al-hasan. Namun penelitian ini mengajarkan saya untuk tidak menyerah dan belajar bertanggung jawab atas apa yang sudah saya mulai, saya teringat sebuah kalimat yang diutarakan oleh tan malaka, yaitu; terbentur, terbentur, terbentuk. Semoga hal-hal yang membenturkan saya, kelak akan menjadikan pribadi yang terbentuk.

Saya secara amat sangat sadar menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna, karena kesempurnaan hanya milik sang pencipta semata dan dalam proses penyusunan penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan bantuan berbagai pihak yang telah membantu proses input sampai output penelitian ini dengan memberikan pikiran, waktu, tenaga, dan segelas kopinya. Oleh karena itu, pada halaman ini dengan penuh keikhlasan saya ingin mengucapkan rasa terima kasih

seluas lautan kepada semua pihak yang sudah terlibat, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun thesis dan memberikan ilmu serta solusi dalam setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan thesis ini.
6. Seluruh *civitas akademika* dan Staff di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan dan banyak membantu sejak awal perkuliahan hingga sampai penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (thesis) ini.
7. Kedua Orang Tua dan Adik saya tercinta, yang telah memberikan dukungan serta doa, dan senantiasa menjadi inspirasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan thesis ini.

8. Untuk teman seperjuangan Magister Manajemen 59, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, doa dan dukungannya selama proses penulisan thesis ini.
9. Dan juga untuk semua manusia baik yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua kebaikan, semangat serta dorongan yang membantu penulis dalam penyusunan thesis ini.
10. *Last but not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard-work, i wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and tryna give more than i receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati, sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang telah membantu dan semoga gusti Allah SWT melimpahkan rahmat, taufik dan karunia-Nya dalam setiap hal yang telah dilakukan dan akan diberikan balasan oleh-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 17 November 2025



M. Syamsul Ma'arif

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Hanya kau yang bisa memastikan semua segala yang kau rasa, hanya kau yang bisa mengubah semua tuk menjadi indah. – Hanya kau, The Adams.

Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa dan jalan satu-satunya, jalani sebaik yang kau bisa. Gas – Fstvlst

Dari seluruh halaman yang telah saya tulis pada thesis ini, mulai dari halaman sampul sampai halaman daftar lampiran. Tak lupa saya bersyukur atas segala nikmat dan karunia-Nya, karena saya bisa merasakan dan menyelesaikan pendidikan ditahap ini. Jadi, apa jalan-Mu selanjutnya?

Terima Kasih, ya Allah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh praktik etika dalam pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan komitmen konsumen terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada platform *e-commerce* di Indonesia. Dalam konteks digital yang berkembang pesat, penerapan etika dalam pemasaran digital memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 450 responden yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS versi 24.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan. Secara lebih rinci, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa praktik etika digital marketing memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan komitmen konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku *e-commerce* di Indonesia, yang perlu memperhatikan elemen etika dalam strategi pemasaran digital mereka, mengingat dampaknya yang signifikan dalam memperkuat kepercayaan, meningkatkan komitmen, dan mendorong niat pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: praktik etika digital marketing, kepercayaan konsumen, komitmen konsumen, niat pembelian ulang, *e-commerce* Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of ethical practices in digital marketing, consumer trust, and consumer commitment on repurchase intention in Indonesian e-commerce platforms. In the rapidly evolving digital context, the implementation of ethics in digital marketing plays a critical role in shaping consumer behavior. This research adopts a quantitative approach, involving 450 respondents selected through convenience sampling. Data collection was conducted using an online questionnaire distributed via Google Forms. For data analysis, the study employed Structural Equation Modelling (SEM) with the assistance of AMOS version 24.0 software. The analysis results indicate that all tested hypotheses have a significant effect. Specifically, the findings suggest that ethical practices in digital marketing positively impact consumer trust, which in turn contributes to enhancing consumer commitment and repurchase intention. These findings provide valuable insights for e-commerce practitioners in Indonesia, highlighting the need to prioritize ethical considerations in their digital marketing strategies, given its significant impact on building trust, increasing commitment, and fostering repurchase intention among consumers.

Keywords: *ethical practices in digital marketing, consumer trust, consumer commitment, repurchase intention, Indonesian e-commerce.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN THESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Commitment-Trust Theory</i>	11
2.2 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.3 <i>Ethics of Digital Marketing</i>	15
2.4 <i>Consumer Trust</i>	22
2.5 <i>Commitment</i>	27
2.6 Kerangka Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Populasi dan Sampel	32
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Deskripsi Responden.....	47

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	50
4.3 Modification Indices	53
4.4 Analisis Statistik dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	53
4.5 Pembahasan dan Implikasi	68
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Susunan Bagian Kuesioner	37
Tabel 3.2 <i>likert scale</i>	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	38
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit</i>	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel.....	50
Tabel 4.3 Hasil <i>Goodness of Fit Indeks</i> Uji Validitas Pervariabel	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Outlier.....	61
Tabel 4.7 Identifikasi Model Struktural	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	65
Tabel 4.9 Pengaruh Variabel Bebas	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Niaga-el di Indonesia Tahun 2020-2024	1
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural	55

DAFTAR LAMPIRAN

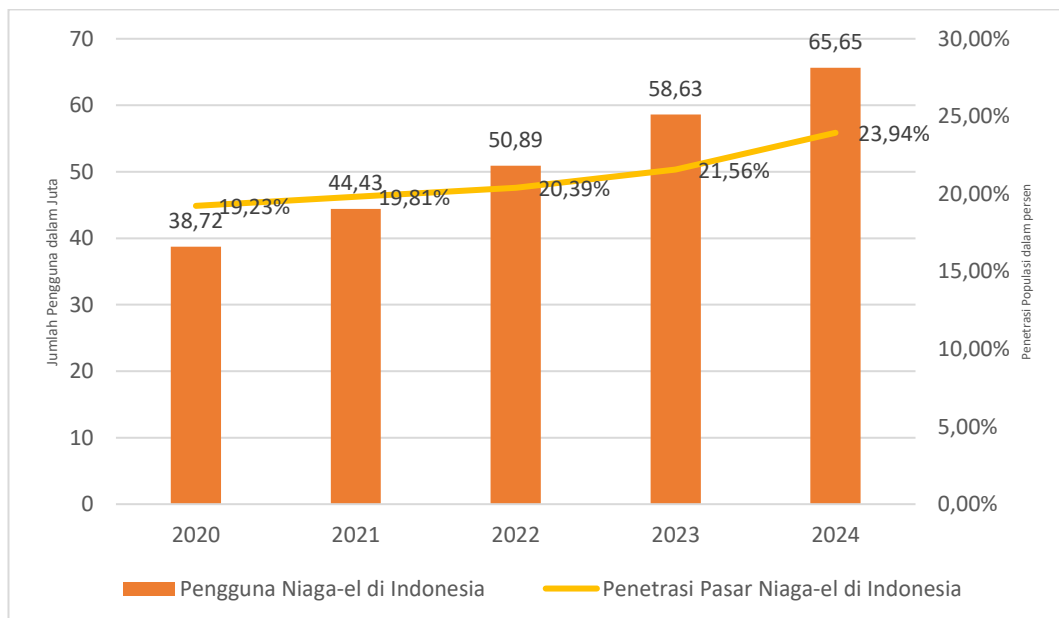
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Data Responden Uji Instrumen	93
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	95
Lampiran 4 R tabel untuk $df= 1-30$	97
Lampiran 5 Data Responden.....	99
Lampiran 6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel.....	119
Lampiran 7 Perhitungan CR dan AVE per Variabel.....	121
Lampiran 8 Perhitungan CR dan AVE Pada Model Penelitian	122
Lampiran 9 Model Persamaan Struktural	123
Lampiran 10 Uji Normalitas	124
Lampiran 11 Uji Outliers	124
Lampiran 12 Uji Hipotesis	127
Lampiran 13 Uji Pengaruh Total, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi di era digitalisasi saat ini memberikan pengaruh masif pada berbagai dimensi kehidupan manusia, salah satunya berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen yang mulanya dengan kebiasaan tradisional bertransformasi pada kebiasaan modern (Nusrida et al., 2024). Pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu pun turut mempengaruhi transformasi di sektor perekonomian, konsumen dituntut untuk beralih berbelanja dari toko *offline* ke niaga-el (*e-commerce*) (Maghfiroh et al., 2023). Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna niaga-el (*e-commerce*) pada tahun 2021 mencapai 44,43 juta pengguna dengan penetrasi pasar sebesar 19,23%, meningkat menjadi 65,65 juta pengguna dengan penetrasi pasar sebesar 23,94% pada tahun 2024 (Statista, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Niaga-el di Indonesia Tahun 2020-2024 (Statista, 2024)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa sektor niaga-el (*e-commerce*) di Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya, keberhasilan sektor niaga-el (*e-commerce*) di pasar Indonesia merupakan hal yang menarik untuk ditelusuri. Melalui transformasi digital, konsumen semakin mendapatkan keuntungan dari *digital tools* yang semakin berkembang. Segudang kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang menggunakan *digital tools* akan terdaftar dan diarsipkan secara sistematis, seperti kumpulan data yang diperoleh melalui *internet of things*, situs web, sosial media, dan platform seluler menjadikannya sebuah konsep baru yang biasa disebut *big data* (Chen & Zhang, 2014). *Big data* mengacu pada volume informasi yang luas yang telah mencapai jangkauan yang lebih luas yang disebabkan oleh meningkatnya frekuensi transaksi yang dilakukan oleh pengguna dalam lanskap digital yang memungkinkan penargetan dan personalisasi yang sesuai dengan keinginan konsumen (Cavlak & Cop, 2021).

Dalam bidang *big data*, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengambil beragam informasi yang berkaitan dengan pelanggan mereka. Dengan menganalisis data pelanggan dengan cermat, organisasi dapat mengamati perubahan dalam perilaku konsumen dan membedakan faktor-faktor mendasar yang berkontribusi terhadap fluktuasi ini. Pemanfaatan *big data* memberdayakan organisasi untuk meningkatkan proses operasional mereka, merumuskan model penetapan harga yang lebih efektif, mempercepat penilaian umpan balik pelanggan, dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi melalui optimalisasi biaya (Lee, 2017). Namun, pendekatan berbasis *big data* dan *data personalization* ini juga menimbulkan kekhawatiran etis yang signifikan, terutama ketika data menjadi

semakin komprehensif, pemasar berada di posisi yang lebih baik untuk mengenali kesenjangan yang muncul dan merumuskan beragam strategi yang berkaitan dengan perilaku konsumen (Erevelles et al., 2016).

Dalam perspektif bisnis, *e-commerce* tidak hanya mencakup pembelian produk tetapi juga platform komunikasi dengan pelanggan, mulai dari pra-pembelian hingga dukungan pasca-penjualan. *E-commerce* telah berperan penting dalam memajukan pasar menuju pasar keuangan yang ideal (G. Sharma & Lijuan, 2014). Keamanan dan privasi merupakan elemen penting dalam pemasaran online. Untuk hubungan bisnis yang efektif, keamanan dianggap sebagai faktor penting dalam kerangka pemasaran (Hirschheim & Klein, 1994). Peran regulasi etika pemasaran digital pun menjadi semakin penting seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap privasi data. Indonesia telah memberlakukan undang-undang yang mengatur praktik data konsumen perusahaan. UU No. 27 tahun 2022 mengamanatkan transparansi dan persetujuan dalam pengumpulan data (kominfo.go.id). Peraturan ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan mempromosikan perilaku pemasaran yang etis. Tujuannya adalah agar perusahaan menumbuhkan kepercayaan dengan konsumen, berpotensi meningkatkan loyalitas dan kesuksesan di pasar digital.

Sebagai salah satu niaga-el tersohor di Indonesia, tokopedia merupakan salah satu platform niaga-el (*e-commerce*) terbesar di Indonesia, beberapa tahun lalu terjadi sebuah kriminalisasi yang dialami Tokopedia, yaitu kebocoran *data privacy* yang dianggap merugikan pelanggan (CNN Indonesia, 2020). Skandal kasus kriminal tersebut termasuk pencurian data sensitif seperti kata sandi, alamat

email, dan informasi kartu kredit. Akibatnya, banyak pengguna *e-commerce* merasa khawatir untuk terlibat dalam transaksi pembelian atau menjual barang secara online (Ayu & Nasution, 2023). Pelanggaran data privasi pelanggan di Tokopedia menandakan bahwa platform *e-commerce* Tokopedia telah gagal menerapkan langkah-langkah perlindungan privasi data yang kuat, sehingga memungkinkan pihak yang tidak berwenang berhasil membahayakan data privasi pelanggannya. Hal tersebut harus sangat diperhatikan betul oleh para platform niaga-el di Indonesia agar kedepannya tidak terjadi kembali kasus yang dialami Tokopedia, sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan.

Dalam konteks belanja secara online, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam sektor niaga-el (*e-commerce*) (Cao et al., 2022). Kepercayaan dan komitmen dalam niaga-el sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan dalam *e-commerce*. Ini mencakup integritas, keandalan, dan nilai-nilai bersama antara para pihak, yang sangat penting untuk manajemen dalam menjaga hubungan dengan pelanggan (Grant, 2024). Selain itu, tidak adanya interaksi tatap muka secara langsung dalam transaksi online memerlukan penekanan yang lebih besar dalam membangun kepercayaan melalui kualitas layanan dan praktik etis (Ellitan & Suhartatik, 2023). Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Zhang et al., (2022) platform *e-commerce* pada dasarnya kekurangan kapasitas mereka untuk terlibat secara langsung dengan penjual secara *real-time* untuk memperoleh informasi produk terkait, yang akibatnya meningkatkan risiko transaksional dan kemudian menghambat pengembangan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, untuk

mengurangi salah satu faktor ketidakpastian dan risiko yang menghambat kepercayaan dan komitmen konsumen, pihak niaga-el (*e-commerce*) harus mampu melindungi hak-hak konsumen dengan mengedepankan *ethics digital marketing practices* dalam pengelolaan data pribadi agar konsumen memiliki minat pembelian kembali di *e-commerce* berdasarkan asas kepercayaan dan komitmen yang mereka berikan.

Niat pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Hal ini mencerminkan keputusan individu untuk membeli lagi setelah mengevaluasi pembelian mereka sebelumnya (Paradita & Ekawati, 2024). Memahami niat pembelian kembali sangat penting bagi *retailer online* yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kemudian, niat pembelian kembali dalam industri *e-commerce* mengacu pada kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan lagi dari pengecer online yang sama. Konsep ini sangat penting untuk bisnis *e-commerce* karena secara langsung berdampak pada retensi pelanggan dan profitabilitas jangka panjang. Berbagai faktor mempengaruhi niat pembelian kembali, termasuk kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, kenyamanan, kepercayaan, dan respons emosional (Kim et al., 2021; Trung et al., 2018). Konsep ini sangat penting dalam penelitian pemasaran karena dapat memberikan wawasan serta memahami faktor-faktor ini dapat membantu bisnis *e-commerce* mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pembelian berulang. Niat pembelian kembali mengacu pada

komitmen konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa depan yang telah mereka beli sebelumnya (Putri & Suasana, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan *ethics digital marketing practices* dalam membangun kepercayaan dan komitmen konsumen sehingga dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ugn'e Wistedt (2024) yang menjelaskan bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan tidak memberikan pengaruh signifikan pada niat pembelian. Sebaliknya, penting bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat dimediasi oleh kepercayaan dan komitmen, sedangkan kepercayaan harus dimediasi oleh komitmen untuk memberikan efek pada niat pembelian. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan Sharma et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam transaksi dengan digital vendor secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan etis, seperti langkah-langkah perlindungan konsumen dan privasi data. Penelitian ini memilih niaga-el (*e-commerce*) di Indonesia sebagai objek penelitian karena berdasarkan data pada gambar 1.1 yang menjelaskan pertumbuhan pengguna niaga-el yang signifikan tiap tahunnya namun presentase penetrasi pasarnya terbilang minim.

Unsur kebaruan atau nilai *novelty* pada penelitian ini terletak pada penggantian variabel dan indikator pada metode pengukuran variabel yang disesuaikan dengan kebutuhan dan relevansi pada penelitian ini. Penggantian variabel *purchase intention* menjadi variabel *repurchase intention*, variabel

perceived usefulness, variabel *perceived ease of use* yang diteliti oleh Ugn'e Wistedt (2024) menjadi variabel *ethics digital marketing practices* yang diadopsi dari penelitian M. Sharma et al. (2024). Penggantian variabel tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antara *ethics digital marketing practices* yang mencakup *transparency, privacy, honesty* dan *responsibility* yang dilakukan niaga-el (*e-commerce*) dan kepercayaan serta komitmen pelanggan yang ingin dirasakan calon pelanggan sehingga berpengaruh terhadap minat pembelian kembali. Penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, khususnya pada pemilihan populasi yang digunakan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah di Indonesia, yang memiliki karakteristik dan kondisi sosial-ekonomi yang berbeda dengan populasi yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan konteks geografis dan demografis ini memberikan kontribusi penting dalam mengkaji relevansi dan penerapan temuan dari penelitian sebelumnya dalam konteks Indonesia.

Mengenai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, terdapat teori yang relevan untuk dikaitkan yaitu *commitment-trust theory* (teori kepercayaan-komitmen). Teori ini awalnya dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994) sebagai kerangka dasar dalam *relationship marketing* yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam mendorong pertukaran relasional yang baik. Teori ini sudah diterapkan diberbagai penelitian sebelumnya yang menginvestigasi hubungan kepercayaan dengan komitmen terhadap *repurchase intention* (Masri, You, & Ruangjanases, 2021). Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan bagian sentral untuk mempertahankan hubungan jangka

panjang, karena hal tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan mempromosikan perilaku yang kooperatif. Maka dari itu, *ethics digital marketing practices* yang dilakukan niaga-el (*e-commerce*) dalam menjaga nilai-nilai etika mengenai keamanan, transparansi dan tanggung jawab atas data privasi akan menimbulkan kepercayaan dan komitmen para pengguna niaga-el (*e-commerce*) yang pada akhirnya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah praktik pemasaran digital etis (*ethical digital marketing practices*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*consumer trust*)?
2. Apakah praktik pemasaran digital etis (*ethical digital marketing practices*) dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen (*consumer commitment*)?
3. Apakah praktik pemasaran digital etis (*ethical digital marketing practices*), kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dan komitmen konsumen (*consumer commitment*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan praktik pemasaran digital etis (*ethical digital marketing practices*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*consumer trust*).
2. Menjelaskan praktik pemasaran digital etis (*ethical digital marketing practices*) dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen (*consumer komitmen*).
3. Menjelaskan praktik pemasaran digital etis (*ethical digital marketing practices*), kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dan komitmen konsumen (*consumer commitment*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara ilmiah maupun praktis, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran dan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan memperkuat teori mengenai dampak praktik pemasaran digital etis yang dirasakan oleh konsumen serta kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap niat pembelian dalam konteks niaga-el.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor lain terkait praktik pemasaran digital etis, kepercayaan, komitmen serta niat pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, terutama dalam aspek pemasaran digital, dengan menyediakan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis niaga-el dalam memahami minat serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk terus menggunakan niaga-el setiap ingin melakukan pembelian. Temuan ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang kebutuhan dan niat pembelian konsumen, yang dapat dijadikan dasar referensi untuk perencanaan strategi bisnis di masa depan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Digital marketing memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk terhubung dan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga menimbulkan dilema etika yang cukup besar. Dilema ini terutama berkaitan dengan masalah privasi data, perlindungan konsumen, transparansi, dan risiko eksploitasi. Mengatasi tantangan etika ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat pembelian kembali serta mempromosikan praktik yang adil pada sektor niaga-el (*e-commerce*). Kajian pustaka ini akan membahas teori yang terkait dengan variabel penelitian yaitu *ethics digital marketing practices*, kepercayaan dan komitmen konsumen serta minat pembelian kembali dalam konteks niaga-el (*e-commerce*).

2.1 Commitment-Trust Theory

Commitment-Trust Theory diperkenalkan oleh Morgan & Hunt (1994) yang merupakan salah satu teori fundamental dalam *relationship marketing*. Teori ini menekankan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah dua elemen kunci yang membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain dalam hubungan tersebut akan bertindak dengan cara yang menguntungkan dan tidak merugikan, sementara komitmen mencerminkan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks *e-commerce*, kedua elemen ini sangat penting karena konsumen sering kali bertransaksi tanpa interaksi fisik dengan

penjual, sehingga kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan niat pembelian kembali konsumen.

Selanjutnya, kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Dalam konteks pasar digital, kepercayaan pada *retailer online* secara signifikan memengaruhi niat pelanggan untuk membeli dan menggunakan kembali produk. Kepercayaan dibangun melalui pembelajaran pelanggan dan nilai belanja, yang secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian kembali dengan meningkatkan kepercayaan pada vendor (Masri, You, & Ruangkanjanases, 2021). Sedangkan komitmen, disamping kepercayaan, adalah komponen penting dari kualitas hubungan yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Komitmen memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku yang menguntungkan, termasuk niat pembelian kembali (Tonder, 2017).

Dalam *e-commerce*, dimana risiko yang dirasakan oleh konsumen sering kali lebih tinggi, membangun kepercayaan melalui praktik pemasaran yang etis dan transparan menjadi sangat penting. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu membangun kepercayaan dan komitmen dengan pelanggan mereka akan lebih berhasil dalam meningkatkan niat pembelian kembali. Pada penelitian Ugn'e Wistedt (2024) yang menggabungkan *technology acceptance model* dan *commitment-trust theory* untuk menjelaskan determinan yang mempengaruhi niat pembelian secara online diplatform *e-commerce*, menjelaskan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat dimediasi oleh kepercayaan dan komitmen, akan tetapi kepercayaan harus dimediasi komitmen untuk memberikan efek pada niat pembelian.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan mengganti variabel independen *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dengan *ethics digital marketing practices*, serta mengganti variabel dependen *purchase intention* dengan *repurchase intention*. Penggantian variabel tersebut dilakukan karena menurut Sharma et al. (2024) adanya kekhawatiran mengenai keamanan dan etika dalam belanja online dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi keterlibatan konsumen, sehingga untuk mendorong perilaku dan keterlibatan konsumen pemasar perlu memahami hubungan bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi dimensi etis dari platform online mereka. Selanjutnya, menurut Yang et al. (2020) adanya keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk terkait erat dengan kemungkinan mereka untuk membelinya lagi di masa depan. Studi ini menyoroti bahwa pengalaman positif dari pembelian sebelumnya meningkatkan kemungkinan pembelian kembali, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dengan pengalaman pembelian awal secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan. Dengan demikian, memahami hubungan ini sangat penting bagi *retailer online* di *e-commerce* yang bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dari tinjauan pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa *Commitment-Trust Theory* memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana kepercayaan dan komitmen mempengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran yang etis dan transparan dapat membangun kepercayaan yang lebih tinggi di antara konsumen,

yang pada gilirannya dapat meningkatkan komitmen dan niat pembelian kembali oleh konsumen.

2.2 Repurchase Intention

Niat pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Ini mencerminkan keputusan individu untuk membeli lagi setelah mengevaluasi pembelian mereka sebelumnya (Paradita & Ekawati, 2024). Memahami niat pembelian kembali sangat penting bagi *retailer online* yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kemudian, niat pembelian kembali dalam industri *e-commerce* mengacu pada kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan lagi dari pengecer online yang sama. Konsep ini sangat penting untuk bisnis *e-commerce* karena secara langsung berdampak pada retensi pelanggan dan profitabilitas jangka panjang (Kim et al., 2021). Berbagai faktor mempengaruhi niat pembelian kembali, termasuk kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, kenyamanan, kepercayaan, dan respons emosional (Trung et al., 2018). Konsep ini sangat penting dalam penelitian pemasaran karena dapat memberikan wawasan serta memahami faktor-faktor ini dapat membantu bisnis *e-commerce* mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pembelian berulang. Niat pembelian kembali mengacu pada komitmen konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa depan yang telah mereka beli sebelumnya (Putri & Suasana, 2022).

Repurchase intention; indikator pada penelitian ini merupakan hasil sintesis dari (Ghali-Zinoubi, 2023; Ventre & Kolbe, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan membeli kembali produk dari toko online.
2. Mengutamakan keinginan membeli kembali produk menggunakan toko online.
3. Membeli kembali produk melalui toko online dalam waktu dekat.

Berdasarkan hal tersebut, niat membeli kembali dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, diantaranya adalah variabel *consumer trust* (Wistedt, 2024; Yang et al., 2020). Variabel *commitment* (Wistedt, 2024; Yang et al., 2020) dan variabel *ethics digital marketing practices* (M. Sharma et al., 2024; Yang et al., 2020). Pada bagian selanjutnya, penulis akan menjelaskan lebih dalam mengenai implikasi setiap variabel tersebut.

2.3 Ethics of Digital Marketing

Pemasaran digital yang etis melibatkan transparansi, kejujuran, dan penghormatan terhadap privasi konsumen, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan (Sharma et al., 2023). Etika dalam praktik pemasaran digital menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan media baru. Dalam era digital, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menjaga integritas dan kepercayaan konsumen. Praktik pemasaran yang tidak etis, seperti: penipuan, manipulasi data, dan penyebaran informasi yang menyesatkan, dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen (Ming & Jiao, 2018). Ketika perusahaan terlibat dalam pemasaran etis, mereka lebih cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan prediktor signifikan dari

niat pembelian kembali (AlQodry & Kuswanto, 2024). Ketika pemasaran digital terus berkembang, praktik etis menjadi penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan praktik pasar yang adil. Pemasaran digital sering melibatkan pengumpulan dan analisis sejumlah besar data konsumen, meningkatkan masalah privasi yang signifikan. Masalah etika muncul ketika data dikumpulkan tanpa persetujuan eksplisit atau digunakan dengan cara yang tidak diantisipasi konsumen (Sharma et al., 2024).

Kepatuhan terhadap peraturan seperti GDPR dan CCPA sangat penting bagi platform *e-commerce* untuk memastikan perlindungan data dan privasi (Yang et al., 2023). Mematuhi peraturan ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan menghindari dampak hukum (Kishnani & Das, 2024). Praktik organisasi, termasuk pelatihan karyawan, perencanaan respons insiden, dan kebijakan kontrol akses, sangat penting untuk mempertahankan postur keamanan siber yang kuat (Gupta, 2024). Dengan transformasi pemasaran digital, aplikasi kecerdasan buatan digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Konsumen digital, yang tidak memiliki interaksi pribadi, mencari jaminan mengenai perilaku etis bisnis secara online. Penelitian menunjukkan bahwa keandalan *retailer*, penipuan, keamanan data, keamanan internet, dan kualitas produk adalah perhatian utama bagi pembeli online. Empat aspek dasar etika online adalah keamanan, privasi, kejujuran, dan kepuasan pelanggan (Dwivedi et al., 2021).

Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada rekonstruksi etika pemasaran. Ini termasuk pelatihan karyawan tentang praktik pemasaran yang etis, pengembangan

kebijakan yang jelas mengenai penggunaan data konsumen, dan penerapan transparansi dalam komunikasi pemasaran. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat (Ming & Jiao, 2018).

Ethics digital marketing practices; indikator pada penelitian ini merupakan hasil sintesis dari penelitian (Dwivedi et al., 2021; M. Sharma et al., 2024; Yang et al., 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Perlindungan data pribadi pelanggan.
2. Informasi produk yang jujur.
3. Tidak membuat klaim palsu atau berlebihan.
4. Perlakuan yang adil terhadap konsumen.
5. Tanggung jawab terhadap keluhan konsumen.

Secara keseluruhan, etika dalam praktik pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan komitmen konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu etika, perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran yang transparan dan bertanggung jawab tidak hanya dapat meningkatkan reputasi mereka, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan serta meningkatkan niat pembelian kembali oleh pelanggan (Yang et al., 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dalam strategi pemasaran digital mereka, untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Etika dalam pemasaran digital merupakan konsep yang bersifat multidimensional, yang mencakup berbagai prinsip moral dalam interaksi antara pemasar dan konsumen. Maka dari itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *ethics digital marketing practices* terdiri dari lima indikator utama yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: Perlindungan data pribadi pelanggan, Informasi produk yang jujur, Tidak membuat klaim palsu atau berlebihan, Perlakuan yang adil terhadap konsumen, Tanggung jawab terhadap keluhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya & Sharma (2023) menghasilkan bahwa privasi yang diterapkan oleh penjual online turut memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Keberadaan pernyataan kebijakan privasi pada situs web membantu mengurangi persepsi risiko dan jarak psikologis saat konsumen diminta membagikan informasi pribadi. Di tengah ketiadaan aturan privasi yang jelas, kebijakan privasi di situs web menjadi faktor penting yang mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Alam (2020) menemukan bahwa aspek keamanan dan privasi dalam layanan digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perlindungan terhadap data pribadi serta jaminan keamanan transaksi menjadi faktor utama yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2020) menjelaskan bahwa Security, Privacy, Non-deception and Fulfillment memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen. Hasil tersebut menegaskan kembali pentingnya peran kepercayaan dan komitmen yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam ranah *e-commerce*, kepercayaan dan

kepuasan konsumen sangat penting. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Chang & Guo (2021) menjelaskan bahwa etika transaksi *e-retailer* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen. Konsumen memandang etika transaksi sebagai tindakan perlindungan yang meningkatkan keamanan dan mempromosikan akuntabilitas pengecer. Ini sejalan dengan pertukaran sosial dan teori kepercayaan komitmen, menunjukkan bahwa praktik ritel etis menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan memenuhi harapan secara adil. Kepercayaan menumbuhkan komitmen, mendorong hubungan konsumen-pengecer jangka panjang. Hal tersebut, menunjukkan bahwa privasi dan keamanan sangat penting untuk kepercayaan dan komitmen, dengan pemenuhan dan pemulihan layanan juga meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, etika transaksi yang kuat mengurangi perilaku negatif sambil memperkuat kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara *retailer online* dengan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *ethics digital marketing practices* terhadap *consumer trust*, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁: *Ethics Digital Marketing Practices* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust*

Berdasarkan hasil temuan dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, hubungan antara *ethics digital marketing practices* dan *consumer commitment* dalam konteks *e-commerce* sangat kuat dan saling terkait. Penelitian Yang et al. (2020) menegaskan bahwa etika transaksi digital yang meliputi privasi, keamanan, kejujuran informasi (*non-deception*), dan pemenuhan janji (*fulfillment*) memainkan

peran penting dalam membangun komitmen konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa *retailer online* menjaga keamanan data mereka, memberikan informasi yang jujur, dan memenuhi janji layanan, mereka akan mengembangkan rasa aman dan nyaman yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkomitmen mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *retailer* tersebut. Hal ini selaras dengan temuan Chang & Guo (2021), yang menunjukkan bahwa adanya praktik etika transaksi seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam pemulihan layanan dapat memperkuat komitmen konsumen sekaligus menekan perilaku negatif seperti pengembalian produk secara curang.

Sementara itu, Alzoubi et al. (2025) menyoroti peran praktik etika dalam pemasaran digital berbasis teknologi, terutama penggunaan kecerdasan buatan (AI). Praktik etika dalam personalisasi konten dan perlindungan data melalui AI mampu membangun rasa dihargai pada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan yang berujung pada terbentuknya komitmen jangka panjang. Penelitian Ghali-Zinoubi (2023) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa etika yang dirasakan konsumen dalam komunikasi digital—seperti kejujuran, keadilan, *shared value*, dan tanggung jawab sosial—secara signifikan mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap setia pada *e-retailer*. Etika digital marketing yang konsisten dan terjaga menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan memupuk loyalitas, yang akhirnya memperkuat *consumer commitment* dalam jangka panjang. Temuan-temuan ini secara konsisten menegaskan bahwa *ethics digital marketing practices* adalah fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan komitmen konsumen di ranah *e-commerce*.

Secara keseluruhan, ke-empat studi tersebut menunjukkan bahwa praktik etis dalam digital marketing menjadi fondasi dalam menciptakan komitmen konsumen, yang pada akhirnya mendukung intensi pembelian ulang dalam *e-commerce*. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *ethics digital marketing practices* terhadap *consumer commitment*, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₂: *Ethics Digital Marketing Practices* berpengaruh positif terhadap *Consumer Commitment*

Sementara itu, beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti *consumer trust* yaitu Rezaeian & Asgari (2021) menghasilkan bahwa adanya praktik pemasaran etis dalam konteks digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *brand identity* dan *brand equity*. Kemudian, menurut Yuniarti et al. (2022) menjelaskan bahwa adanya persepsi konsumen terhadap etika *online retailer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian tersebut mengukur etika melalui dimensi seperti keamanan, privasi, *non-deception*, dan keandalan layanan, yang pada dasarnya sejalan dengan beberapa aspek dalam penelitian ini, seperti *transparency & honesty*, *respect for privacy*, dan *security*. Meskipun terdapat variasi dalam penyebutan dan penambahan dimensi, inti dari kedua penelitian sama-sama menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan perlindungan konsumen dalam praktik pemasaran online. Merujuk pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara *digital marketing ethics*

practices terhadap *repurchase intention*, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₃: *Ethics Digital Marketing Practices* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

2.4 Consumer Trust

Kepercayaan konsumen adalah konsep multifaset yang memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* dan transaksi online (Yang et al., 2020). Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* mengacu pada kepercayaan pada keandalan pedagang online. Kepercayaan ini dibentuk oleh faktor internal seperti karakteristik konsumen dan situs web, di samping pengaruh eksternal seperti kebijakan dan teknologi (Chang & Guo, 2021). Kepercayaan sangat penting untuk keputusan pembelian dan dibangun melalui proses siklus kepercayaan, pembelian, umpan balik, dan peningkatan kondisi untuk menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar (R. Zhang, 2014).

Kepercayaan konsumen pada dasarnya adalah tentang kepercayaan yang diberikan konsumen dalam bisnis untuk memenuhi harapan mereka dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Ini melibatkan pikiran, perasaan, dan perilaku yang terwujud ketika konsumen percaya penyedia dapat diandalkan dan dapat dipercayai (Baharin & Md Nayan, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan sangat signifikan karena kurangnya interaksi fisik, yang membuatnya sulit untuk membangun keandalan. Faktor-faktor seperti keamanan situs web, transparansi, dan layanan pelanggan sangat penting dalam membangun kepercayaan ini (Khan, 2024). Kepercayaan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh ulasan

online terhadap niat pembelian kembali, karena peningkatan kepercayaan konsumen secara signifikan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Anggraeni & Albari, 2024). Selanjutnya, Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk terus menggunakan platform *e-commerce*. Di daerah dengan kerangka peraturan yang lemah, seperti Afrika Sub-Sahara, kepercayaan sangat penting untuk menumbuhkan niat kelanjutan. Faktor-faktor seperti kualitas informasi dan kegunaan yang dirasakan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian kembali (Odusanya et al., 2022).

Trust; indikator pada penelitian ini merupakan hasil sintesis dari penelitian (Wistedt, 2024; Yang et al., 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen percaya bahwa penjual jujur dan bertanggung jawab.
2. Konsumen percaya bahwa penjual memiliki kemampuan yang diperlukan.
3. Konsumen percaya penjual memiliki niat baik terhadap konsumen.
4. Konsumen percaya penjual memenuhi janjinya sesuai harapan konsumen.

Secara keseluruhan, hubungan antara *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) dalam konteks *e-commerce* memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi, keamanan transaksi, dan pelayanan yang konsisten dapat memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap setia dan berbelanja kembali (Yang et al., 2020). Dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang dapat dipercaya tidak hanya memperoleh loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan tingkat retensi dan

rekomendasi dari pelanggan yang puas (Kim et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk terus membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan yang tinggi akan menghasilkan komitmen yang lebih kuat, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Maka dari itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *trust* terdiri dari empat indikator utama yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: Konsumen percaya bahwa penjual jujur dan bertanggung jawab, Konsumen percaya bahwa penjual memiliki kemampuan yang diperlukan, Konsumen percaya penjual memiliki niat baik terhadap konsumen, Konsumen percaya penjual memenuhi janjinya sesuai harapan konsumen.

Berdasarkan hasil temuan dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, hubungan antara *consumer trust* dan *consumer commitment* dalam konteks *e-commerce* sangat kuat dan saling terkait. Penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *trust* terhadap *consumer commitment* dilakukan oleh Cui et al. (2020a) dalam konteks *cross-border mobile commerce* (CBMC) menemukan bahwa adanya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship commitment*. Tingginya tingkat *trust* mendorong konsumen untuk lebih berkomitmen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan CBMC. Selanjutnya, Ugn'e Wistedt (2024) dalam konteks *cross-border e-commerce* (CBEC) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* konsumen. Temuan ini memperkuat prinsip dalam *Commitment-Trust Theory* (CTT) yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *retailer* menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya

komitmen hubungan jangka panjang. Kemudian, Ghali-Zinoubi (2023) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *commitment*. Dalam studi ini, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas dan keandalan layanan *e-retailer*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap berkomitmen dan melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh You et al. (2022) dalam konteks online *shopping platform* di Tiongkok menguji hubungan antara kepercayaan online (*online trust*) dan komitmen konsumen berdasarkan *Commitment-Trust Theory*. Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa *online trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *commitment*. Penelitian ini juga memperluas penerapan *commitment-trust theory* dalam konteks *e-commerce* dengan menunjukkan bahwa *trust* menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan komitmen antara konsumen dan *retailer online*.

Berdasarkan beberapa temuan penelitian sebelumnya terkait pengaruh *consumer trust* terhadap *consumer commitment*, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₄: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Commitment*

Sementara itu, selain adanya pengaruh *trust* terhadap *commitment*, *trust* juga di beberapa penelitian sebelumnya ditemukan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oppong & Ansah (2025) melakukan penelitian dalam konteks pasar produk herbal di Ghana untuk menguji hubungan antara *brand trust* dan *repurchase intention*. Hasil analisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat

pembelian ulang konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian kembali. Kemudian, Antwi (2021) meneliti pengaruh kualitas hubungan terhadap *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce* di Ghana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *e-retailer* lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aurelia & Nawawi (2021) meneliti pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen produk fashion pada Instagram di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ghali-Zinoubi (2023) meneliti pengaruh *e-trust* terhadap *repetitive purchase intention* dalam konteks *e-commerce* di Arab Saudi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini juga mengungkap bahwa pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* menjadi lebih kuat ketika reputasi *online retailer* dipersepsikan tinggi oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas terkait pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₅: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.5 Commitment

Komitmen konsumen didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang dihasilkan oleh persepsi, keyakinan, dan emosi individu, yang memicu kemauan atau niat untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang stabil dan tahan lama dengan pengecer (Iniesta & Sánchez, 2002). Komitmen dalam pemasaran adalah konsep multifaset yang memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan mereka. Hal ini sering dilihat sebagai keadaan psikologis yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga dengan bisnis, produk, atau layanan (Brown et al., 2019).

Dalam perspektif yang lebih luas, komitmen adalah faktor penting dalam pemasaran, penting untuk menyadari bahwa itu bukan satu-satunya penentu perilaku pelanggan (Wistedt, 2024). Faktor-faktor lain, seperti dinamika pasar, penawaran kompetitif, dan preferensi pelanggan individu, juga memainkan peran penting. Selain itu, adanya interaksi antara berbagai jenis komitmen dapat bervariasi di seluruh industri dan konteks budaya, memerlukan strategi yang disesuaikan untuk pasar yang berbeda (Coronil et al., 2017). Selanjutnya, *Commitment-trust theory* diperkenalkan oleh Morgan and Hunt pada tahun 1994 yang menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan aktor utama dalam membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan (Robert M. Morgan, 1994). *Commitment-trust theory* merupakan sebuah konsep penting dalam bidang manajemen hubungan, pemasaran, dan perilaku organisasi. Teori ini menekankan pentingnya dua elemen kunci; komitmen dan kepercayaan dalam membangun dan

memelihara hubungan jangka panjang yang sukses, baik dalam konteks bisnis maupun organisasi (Mamusung & Rasjid, 2020). Perkembangan *commitment-trust theory* terjadi selama periode ketika para ahli pemasaran semakin berfokus pada aspek relasional pemasaran daripada pendekatan transaksional. Pergeseran ini merupakan bagian dari gerakan yang lebih luas dalam teori dan praktik pemasaran menuju pemahaman hubungan jangka panjang dan retensi pelanggan.

Commitment; indikator pada penelitian ini merupakan hasil sintesis dari (Wistedt, 2024; Yang et al., 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Keterikatan emosional, rasa suka terhadap merek atau penjual.
2. Kesiediaan melanjutkan hubungan karena manfaat yang dirasakan.
3. Kemauan untuk tetap menggunakan toko online yang sama.

Secara keseluruhan, hubungan antara *commitment* (komitmen) dan *repurchase intention* (niat pembelian kembali) dalam konteks *e-commerce* sangat erat dan saling mendukung. Ketika pelanggan merasa terikat dan memiliki komitmen terhadap suatu merek atau platform *e-commerce*, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Komitmen yang terbentuk melalui pengalaman belanja yang positif, pelayanan pelanggan yang memuaskan, dan penawaran yang relevan dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk kembali berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus berfokus pada penciptaan pengalaman yang memupuk komitmen pelanggan, karena komitmen yang tinggi akan mendorong niat pembelian kembali yang lebih kuat, dan berkontribusi pada keberlanjutan serta pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Maka dari itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *commitment* terdiri dari tiga indikator utama yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: Keterikatan emosional, rasa suka terhadap merek atau penjual, Kesiediaan melanjutkan hubungan karena manfaat yang dirasakan, Kemauan untuk tetap menggunakan toko online yang sama.

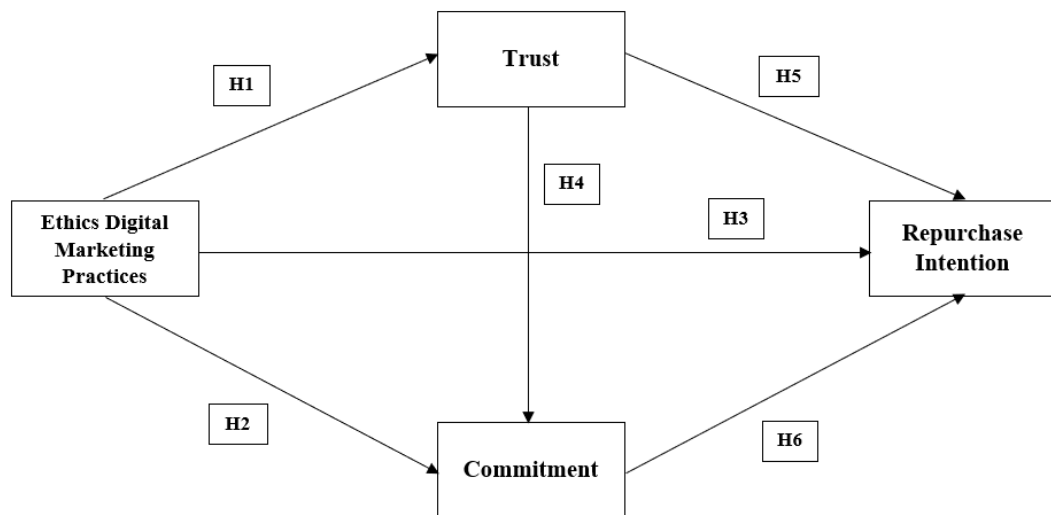
Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas terkait pengaruh *commitment* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang positif signifikan; Cahyani et al. (2025) melakukan penelitian terkait pengaruh *customer commitment* terhadap *repurchase intention* dalam konteks produk makanan tradisional Bingke Cakes di Kalimantan Barat. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat komitmen konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa komitmen emosional dan keterikatan konsumen terhadap produk menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang, khususnya di industri makanan lokal. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hamdan et al. (2023) meneliti hubungan antara *e-commitment* dan *e-repurchase intention* dalam konteks perilaku belanja online di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat komitmen tinggi terhadap suatu platform belanja online cenderung menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini berpandangan bahwa komitmen menjadi faktor

penting dalam mendorong konsumen untuk tetap loyal dan terus berbelanja di platform yang sama, khususnya di lingkungan *e-commerce* yang kompetitif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Masri et al. (2021) menemukan bahwa *customer calculation commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Komitmen ini menjadi bagian dari mekanisme *trust-commitment*, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan digital. Temuan ini menegaskan bahwa *commitment* merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian ulang pelanggan di *e-commerce*. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh *commitment* terhadap *repurchase intention*, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₆: *Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan hipotesis yang telah dipaparkan, gambar 2.1 merupakan kerangka penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Model penelitian ini merupakan hasil memodifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Ugn'e Wistedt (2024) dengan mengganti variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *purchase intention* menjadi variabel *ethics digital marketing practices* dan *repurchase intention*. Hal ini didasari karena fokus pada penelitian ini untuk menganalisis *ethics digital marketing practices* dalam membangun kepercayaan dan komitmen konsumen sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada niaga-el (*e-commerce*) di Indonesia.

Model penelitian ini menggunakan kerangka *commitment-trust theory* yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994) sebagai kerangka dasar dalam *relationship marketing* yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam mendorong terjadinya pertukaran relasional yang baik sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah melakukan pembelian disalah satu *e-commerce* di Indonesia yang meliputi; Shopee, Tokopedia atau Tiktok Shop. Sampel yang diperoleh dari populasi harus benar-benar representatif, artinya harus dikumpulkan dari individu yang telah melakukan belanja atau melakukan transaksi melalui salah satu platform *e-commerce* yang dapat diakses secara resmi di Indonesia. Adapun total pengguna *e-commerce* di Indonesia saat ini berjumlah 65,65 juta pengguna per 2024 (Statista, 2024).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*, teknik pengambilan sampel ini digunakan dengan cara memilih responden berdasarkan asas kemudahan serta ketersediaan para responden (Hair et al., 2018). Hal ini dipilih agar dapat memudahkan dalam pengumpulan data kuesioner melalui *Google Form*. Sampel pada penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan pembelian online minimal satu kali dalam periode 3 bulan terakhir pada situs belanja online Shopee, Tokopedia atau Tiktok Shop.

Saat melakukan pengambilan sampel data, kriteria responden dimasukkan pada awal Formulir *Google Form* untuk memvalidasi kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini berfungsi untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari sampel yang selaras dengan parameter penelitian. Jumlah sampel yang besar

sangat penting dalam analisis data, karena pada penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan metodologi kuantitatif multivariat yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diamati (Hair et al., 2018).

Untuk memastikan jumlah sampel yang diperlukan, peneliti melakukan penentuan sampel berdasarkan jumlah parameter yang dimasukkan dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Metrik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 15 pertanyaan; maka jumlah sampel minimum dan maksimum yang diperlukan untuk penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Sampel minimum = $[(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 2] \times 5 = [(15 + 4) \times 2] \times 5 = 190$ responden.

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 450 responden, yang dipilih dengan mempertimbangkan representativitas populasi serta kebutuhan analisis statistik yang dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel. Jumlah sampel ini dipilih untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai dalam mengidentifikasi hubungan atau perbedaan yang signifikan antar variabel yang diteliti.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini, peran masing-masing variabel dalam penelitian akan dijelaskan, definisi operasional menggambarkan produktivitas terukur dari setiap variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Ethical Digital Marketing Practices (Praktik Pemasaran Digital Etis)

Berdasarkan pengertian dari Sharma et al. (2024), maka *ethical digital marketing practices* dalam penelitian ini adalah strategi dan taktik yang digunakan oleh bisnis dalam lanskap pemasaran online yang memprioritaskan hak konsumen, transparansi, dan akuntabilitas. Praktik-praktik ini mencakup penanganan data konsumen yang bertanggung jawab, memastikan perlindungan privasi, memberikan komunikasi yang jelas dan jujur tentang produk dan layanan, dan menjaga integritas dalam periklanan. *Ethical digital marketing practices* bertindak sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, komitmen konsumen, dan minat pembelian ulang pada *e-commerce*. Terdapat lima Indikator *ethical digital marketing practices* menurut Dwivedi et al. (2021), Sharma et al. (2024) dan Yang et al. (2020) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- Perlindungan data pribadi pelanggan.
- Informasi produk yang jujur.
- Tidak membuat klaim palsu atau berlebihan.
- Perlakuan yang adil terhadap konsumen.
- Tanggung jawab terhadap keluhan konsumen.

3.2.2 Consumer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Kepercayaan konsumen dalam konteks penelitian ini, sebagaimana yang dijelaskan oleh Yang et al. (2020), merujuk pada tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau bisnis, terkait dengan kemampuan mereka untuk memenuhi harapan yang telah ditetapkan. Sebagai variabel independen,

kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap komitmen konsumen serta niat untuk melakukan pembelian ulang di platform *e-commerce*. Di sisi lain, variabel ini juga dipengaruhi oleh praktik pemasaran digital yang etis. Terdapat empat Indikator *consumer trust* menurut Ugn'e Wistedt (2024) dan Yang et al. (2020) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- Konsumen percaya bahwa penjual jujur dan bertanggung jawab.
- Konsumen percaya bahwa penjual memiliki kemampuan yang diperlukan.
- Konsumen percaya penjual memiliki niat baik terhadap konsumen.
- Konsumen percaya penjual memenuhi janjinya sesuai harapan konsumen.

3.2.3 Consumer Commitment (Komitmen Konsumen)

Berdasarkan pengertian dari Yang et al. (2020), maka *consumer commitment* dalam penelitian ini adalah mengacu pada keadaan psikologis yang mencerminkan dedikasi dan kesetiaan individu terhadap hubungan, penyebab, atau tujuan tertentu. Hal ini melibatkan kesediaan untuk mempertahankan keterlibatan jangka panjang, sering ditandai dengan rasa kewajiban dan tanggung jawab. *Consumer commitment* bertindak sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada *e-commerce*. Namun variabel *consumer commitment* juga dipengaruhi oleh variabel *ethics digital marketing* dan *consumer trust*. Terdapat tiga Indikator *consumer commitment* menurut Ugn'e Wistedt (2024) dan Yang et al. (2020) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- Keterikatan emosional, rasa suka terhadap merek atau penjual.
- Kesediaan melanjutkan hubungan karena manfaat yang dirasakan.
- Kemauan untuk tetap menggunakan toko online yang sama.

3.2.4 Repurchase Intention (Minat Pembelian Kembali)

Minat pembelian kembali, menurut Ghali-Zinoubi (2023) dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama di masa depan. Sebagai variabel dependen, niat pembelian kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain praktik pemasaran digital yang etis, kepercayaan konsumen, dan komitmen konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Terdapat tiga indikator *repurchase intention* menurut Ghali-Zinoubi (2023) dan Ventre & Kolbe (2020) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- Keinginan membeli kembali produk dari toko online.
- Mengutamakan keinginan membeli kembali produk menggunakan toko online.
- Membeli kembali produk melalui toko online dalam waktu dekat.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer digunakan untuk mengukur nilai setiap indikator variabel yang diteliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form tools*; responden diminta untuk menjawab serangkaian pernyataan. Alasan penggunaan *google form* karena dapat menjangkau responden secara luas, sehingga mampu mempersingkat waktu saat proses pengumpulan data. Penyebaran kuesioner melalui platform media sosial seperti Discord, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan X.

Pada penelitian ini, susunan kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian yang disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian.

Tabel 3.1 Susunan Bagian Kuesioner

Susunan Kuesioner	Keterangan
Bagian 1	Perkenalan diri dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan serta pertanyaan tentang identitas dan demografi responden
Bagian 2	Pernyataan tentang variabel <i>ethics digital marketing practices</i>
Bagian 3	Pernyataan tentang variabel <i>consumer trust</i>
Bagian 4	Pernyataan tentang variabel <i>consumer commitment</i>
Bagian 5	Pernyataan tentang variabel <i>repurchase intention</i>
Bagian 6	Ucapan terima kasih

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan satuan *likert scale* sebagai teknik pengumpulan data untuk menyusun skala pengukuran yang dibagikan kepada responden. Nilai satuan *likert scale* yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 5 satuan sebagai berikut:

Tabel 3.2 likert scale

Nilai	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.4 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Sebelum mendistribusikan kuesioner, peneliti perlu melakukan uji instrumen guna menilai kelayakan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Proses pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang memadai. Dalam tahap ini, digunakan sebanyak 30 responden sebagai sampel uji, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum penyebaran kuesioner kepada responden utama, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian guna memastikan kelayakannya. Pengujian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Validitas instrumen diuji menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, dengan membandingkan nilai *r-hitung* dan *r-tabel* pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$ dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* melebihi *r-tabel* (Ghozali, 2018). Sehingga nilai derajat kebebasan pada penelitian ini, (df) = $30 - 2$ adalah 28 dengan nilai *r* tabel sebesar 0,361.

Sementara itu, untuk menguji reliabilitas atau konsistensi internal instrumen, digunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al. (2019), suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya melebihi 0,70. Tabel berikut memuat hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

<i>Construct/Indikator</i>		<i>Total Correlation (TC)</i>	<i>Cronbach Alpha (CA)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Ethics Digital Marketing Practices</i>			0,790	Reliabel
1.	Saya yakin informasi pribadi saya dilindungi dengan baik oleh platform <i>e-commerce</i> saat berbelanja secara online.	0,698		Valid
2.	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh platform <i>e-commerce</i> selalu jujur dan tidak menyesatkan.	0,771		Valid
3.	Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> ini tidak menggunakan taktik yang menipu dalam promosinya.	0,815		Valid

4.	Saya diperlakukan secara adil sebagai pelanggan dalam transaksi online ini.	0,652		Valid
5.	Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> cepat merespon dan menyelesaikan keluhan yang dirasakan.	0,740		Valid
Consumer Trust			0,793	Reliabel
1.	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini jujur dalam semua informasinya kepada pelanggan.	0,780		Valid
2.	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini mampu menangani masalah dan memberikan solusi dengan baik.	0,785		Valid
3.	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini peduli terhadap kepuasan pelanggan, bukan hanya keuntungan.	0,833		Valid
4.	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan harapan saya.	0,750		Valid
Consumer Commitment			0,867	Reliabel
1.	Saya merasa nyaman dan senang berbelanja di platform <i>e-commerce</i> ini.	0,874		Valid
2.	Saya tetap menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini karena memberikan kemudahan dan manfaat praktis.	0,953		Valid
3.	Saya bersedia untuk menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini dalam jangka panjang.	0,855		Valid
Repurchase Intention			0,927	Reliabel
1.	Saya ingin membeli kembali suatu produk dari Platform <i>e-commerce</i> ini.	0,966		Valid
2.	Jika ada produk yang ingin saya beli kembali, saya ingin menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini.	0,921		Valid
3.	Saya berniat untuk membeli kembali melalui platform <i>e-commerce</i> ini dalam waktu dekat.	0,915		Valid

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan fase kritis dalam proses penelitian yang terjadi setelah akumulasi data dari responden, yang selanjutnya akan menjalani pemrosesan. Berikut ini menggambarkan beberapa metodologi analisis data yang digunakan dalam konteks penelitian ini, antara lain:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk secara visual dapat mewakili data yang berasal dari responden penelitian, kemudian mengubah data mentah menjadi format yang lebih ringkas dan dapat dipahami. Penelitian ini menggunakan metodologi statistik deskriptif untuk mengumpulkan data dari responden. Pada tahap ini, data mencakup karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan responden dan tingkat pendidikan (Hair et al., 2018).

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS, menggunakan perangkat lunak AMOS versi 23. SEM mewakili teknik analitik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan mengevaluasi keterkaitan antara variabel yang dienkapsulasi dalam model, mencakup hubungan indikator dan interkoneksi di antara konstruksi (Hair et al., 2018). Keputusan untuk menggunakan SEM-AMOS didasarkan pada fokus utama model penelitian pada hubungan langsung antar variabel, di samping fakta bahwa penyelidikan ini mendukung kerangka teoritis yang sudah ada sebelumnya.

Selanjutnya, SEM-AMOS dianggap lebih cocok untuk aplikasi pada ukuran sampel yang relatif luas. Seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2018) langkah-langkah selanjutnya menggambarkan tindakan prosedural yang harus dilakukan peneliti saat menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Perangkat Lunak AMOS:

3.5.2.1 Pengembangan Model Yang Berdasarkan Pada Teori

Dalam pengembangan model, peneliti perlu melakukan tinjauan literatur untuk memperoleh dasar teori yang kuat mengenai hubungan kausal antar variabel, dengan asumsi bahwa perubahan pada satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dengan demikian, peneliti dapat memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam mengusulkan model penelitian yang diajukan.

3.5.2.2 Menyusun *Path Diagram* dan Persamaan Struktural

Perumusan model yang berasal dari teori anteseden diwakili melalui diagram jalur untuk meningkatkan pemahaman keterkaitan antara variabel yang tunduk pada pengujian dan penyelidikan empiris. Selanjutnya, model diubah menjadi persamaan struktural, yang memerlukan integrasi konstruksi laten (termasuk elemen endogen dan eksogen) dan korelasi konstruksi ini dengan variabel indikator yang dapat diamati.

3.5.2.3 Memilih Jenis Matrik dan Estimasi Model

Langkah selanjutnya dalam analisis adalah menentukan jenis data input yang akan digunakan, yang berupa matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki keunggulan dalam memberikan perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda, di mana koefisien-koefisien yang ada perlu diinterpretasikan untuk

membangun konstruk yang relevan. Oleh karena itu, banyak peneliti yang lebih memilih matriks kovarian, karena matriks ini lebih tepat digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti. Model estimasi yang digunakan adalah Estimasi Maksimum Likelihood (ML) dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memainkan peran yang sangat penting dalam interpretasi hasil Structural Equation Modeling (SEM), karena ukuran sampel menjadi dasar dalam memperkirakan kesalahan sampel. Dalam pendekatan evaluasi yang menggunakan Maximum Likelihood (ML), jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 100. Apabila ukuran sampel melebihi angka tersebut, sensitivitas dalam mendeteksi perbedaan antara data akan meningkat, yang memungkinkan analisis yang lebih akurat dan lebih sensitif terhadap variasi yang ada dalam data. Hair et al. (2018) menyarankan ukuran sampel antara 100-200 responden.

2. Normalitas Data

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang bertujuan untuk menilai apakah distribusi data dari setiap variabel dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Jika data tidak terdistribusi secara normal, hasil analisis yang diperoleh berpotensi mengalami bias. Menurut Hair et al. (2018) uji normalitas dapat dilakukan dengan mengamati nilai *c.r* (*critical ratio*) multivariat. Data dianggap berdistribusi normal pada tingkat

signifikansi 0,01 apabila nilai c.r, kemiringan (*skewness*), atau keruncingan (*kurtosis*) berada dalam rentang $\pm 2,58$.

3. Outliers

Outlier merujuk pada data yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dan unik dibandingkan dengan data lainnya, yang biasanya teridentifikasi sebagai nilai ekstrim pada variabel yang diamati. Outlier dapat dievaluasi melalui analisis multivariate outliers dengan menggunakan nilai Mahalanobis Distance. Proses deteksi outlier multivariat dilakukan dengan memperhatikan jarak Mahalanobis, dan kriteria untuk mendeteksi outlier tersebut didasarkan pada nilai Chi-square dengan derajat kebebasan pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ (Hair et al., 2018).

3.5.2.4 Evaluasi Identifikasi Model Struktural

Pada fase selanjutnya melibatkan evaluasi identifikasi model struktural, yang menggambarkan apakah indikasi model dapat direalisasikan atau tidak. Jika solusi untuk parameter struktural dapat dipastikan, itu ditetapkan sebagai “*identified*” sehingga memungkinkan model untuk menjalani pengujian.

3.5.2.5 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada fase selanjutnya melibatkan melakukan penilaian kecocokan antara input yang digunakan dan prediksi model (*Goodness of Fit*). Prosedur awal melibatkan penilaian apakah data mematuhi asumsi yang melekat dalam *Structural Equation Models* (SEM). Selanjutnya, kriteria yang digunakan untuk menilai model ditetapkan, bersama dengan tingkat pengaruh yang ditunjukkan oleh model. Menurut (Siregar et al. 2023) tujuan dari prosedur ini adalah untuk mengevaluasi

sejauh mana model dapat menjelaskan atau mewakili data sampel yang ada, melalui serangkaian penilaian berikut ini:

1. CMIN/DF

Nilai statistik CMIN/DF diperoleh dengan membagi nilai *chi-square* dengan *degree of freedom*. Rasio ambang batas untuk menilai kecocokan model dianggap kurang dari atau sama dengan 2.

2. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan metrik evaluatif yang dirancang untuk mengurangi kecenderungan uji *chi-square* statistik untuk menolak model ketika diterapkan pada ukuran sampel yang luas. Ambang batas yang dianggap dapat diterima untuk RMSEA adalah $\leq 0,08$.

3. GFI

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan metrik non-statistik yang bervariasi dari 0 (menunjukkan kecocokan yang tidak memadai) hingga 1,0 (melambangkan kecocokan ideal). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan korespondensi yang lebih optimal. Banyak akademisi mendukung ambang batas melebihi 90% atau $\geq 0,9$ sebagai standar untuk penilaian kepatuhan.

4. AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) mewakili kemajuan GFI yang disesuaikan untuk rasio derajat kebebasan yang berkaitan dengan model yang diusulkan dibandingkan dengan derajat kebebasan untuk model nol. Ambang batas yang disarankan adalah $\geq 0,90$.

5. TLI

Indeks Tucker-Lewis (TLI) merupakan metrik evaluatif yang mengintegrasikan pertimbangan hemat ke dalam kerangka komparatif yang menilai kecocokan relatif model yang diusulkan terhadap model nol, dengan nilai TLI mencakup dari 0 hingga 1,0. Nilai TLI 0,90 atau lebih tinggi umumnya dianjurkan sebagai ambang batas yang dapat diterima.

6. NFI

NFI (Normal Fit Index) berfungsi sebagai metrik yang dapat diukur untuk mengevaluasi kinerja relatif model yang diusulkan dibandingkan dengan model nol. Koefisien NFI dicirikan oleh rentang yang memanjang dari 0 (menunjukkan tidak ada kecocokan sama sekali) hingga 1,0 (mewakili kecocokan ideal). Mirip dengan TLI, tidak ada nilai ambang definitif yang dapat diadopsi secara universal sebagai tolak ukur; Namun, secara luas disarankan untuk mempertimbangkan nilai $\geq 0,90$ sebagai indikasi kecocokan yang dapat diterima.

Tabel 3.4 Goodness of Fit

No.	Goodness of Fit	Cut Off Value
1.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
2.	RMSEA	$\leq 0,08$
3.	GFI	$\geq 0,90$
4.	AGFI	$\geq 0,90$
5.	TLI	$\geq 0,90$
6.	NFI	$\geq 0,90$

3.5.2.6 Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah diuraikan dalam kerangka teoritis akan menjalani pengujian empiris melalui analisis komparatif dari hasil yang dihasilkan oleh aplikasi perangkat lunak AMOS. Proses evaluasi hipotesis dilakukan dengan pertimbangan yang cermat dari *Critical Ratio* (CR) dan nilai-p. Pengaruh hipotesis dianggap signifikan secara statistik ketika $CR > 1,96$ dan nilai-p $\leq 0,05$ (Hair et al., 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Praktik Digital Marketing Etis, Kepercayaan dan Komitmen Konsumen Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Niaga-El di Indonesia" akan diuraikan pada bab ini. Responden yang disurvei adalah pelanggan *e-commerce* dengan usia minimal 17 tahun dan telah melakukan setidaknya satu pembelian online dalam periode 3 bulan terakhir, khususnya pada platform belanja online Shopee, Tokopedia dan TiktokShop. Jumlah sampel yang berhasil dikembalikan dan divalidasi sebanyak 450, sehingga total data yang digunakan untuk dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebanyak 450 sampel.

4.1 Analisis Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang telah melakukan pembelian secara online setidaknya satu kali dalam periode 3 bulan terakhir. Responden dikategorikan berdasarkan variabel-variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, status pekerjaan, serta frekuensi pembelian yang dilakukan pada situs-situs tersebut. Pada Tabel 4.1, disajikan data mengenai karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi melakukan pembelian di *e-commerce*.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	159	35,3%	100%
	Perempuan	291	64,7%	
Usia	17-24 Tahun	167	37,1%	100%
	25-34 Tahun	131	29,1%	
	35-44 Tahun	67	14,9%	
	≥ 45 Tahun	85	18,9%	
Pendidikan	SD/SMP/SMA Sederajat	171	38%	100%
	Diploma/Sarjana (S1)	226	50,2%	
	Pascasarjana (S2)	52	11,6%	
	Doktoral (S3)	1	0,2%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	148	32,9%	100%
	Karyawan	94	20,9%	
	Wirausaha	40	8,9%	
	ASN/TNI/POLRI	115	25,6%	
	Ibu Rumah Tangga	53	11,7%	
Frekuensi Pembelian	1-2 Kali	144	32%	100%
	3-5 Kali	186	41,3%	
	≥ 6 kali	120	26,7%	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 yang menyajikan karakteristik responden, dapat dilakukan analisis terhadap beberapa variabel penting yang terkait dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian melalui platform *e-commerce*.

Pada kategori jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, yang mencapai 291 orang (64,7%), sementara laki-laki hanya berjumlah 159 orang (35,3%). Hal ini menunjukkan bahwa populasi responden lebih banyak terdiri dari perempuan, yang mungkin mencerminkan preferensi atau keterlibatan yang lebih besar dalam penggunaan *e-commerce* di kalangan perempuan.

Dalam kategori usia, kelompok usia 17-24 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 167 orang (37,1%), diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun

sebanyak 131 orang (29,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia muda, yang seringkali terkait dengan adopsi teknologi dan *e-commerce*. Sementara itu, kelompok usia 35-44 tahun mencakup 67 orang (14,9%) dan kelompok usia ≥ 45 tahun sebanyak 85 orang (18,9%). Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih muda lebih cenderung terlibat dalam aktivitas pembelian online.

Pada kategori pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan setara dengan Diploma/Sarjana (S1), yang mencakup 226 orang (50,2%). Sementara itu, 171 orang (38%) memiliki pendidikan SD/SMP/SMA, 52 orang (11,6%) memiliki pendidikan Pascasarjana (S2), dan hanya 1 orang (0,2%) yang memiliki pendidikan Doktorat (S3). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi, dengan sebagian besar berada pada tingkat pendidikan Sarjana.

Dalam kategori pekerjaan, kelompok karyawan mencakup 94 orang (20,9%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 30 orang (6,7%), dan ASN/TNI/POLRI sebanyak 115 orang (25,6%). Sebagian besar responden memiliki pekerjaan tetap atau berstatus sebagai ASN, yang dapat menunjukkan stabilitas ekonomi. Di sisi lain, 148 orang (32,7%) bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, yang mencerminkan kontribusi yang signifikan dari kalangan mahasiswa dalam penelitian ini.

Terakhir, pada kategori frekuensi pembelian di *e-commerce*, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali per bulan, yaitu 120 orang (41,3%). Sementara itu, 26,7% responden melakukan pembelian lebih dari 6 kali dalam sebulan. Frekuensi pembelian yang tinggi ini menunjukkan bahwa *e-*

commerce, seperti Shopee, Tokopedia, dan TiktokShop, memainkan peran penting dalam kegiatan belanja online para responden.

Secara keseluruhan, karakteristik responden ini mencerminkan populasi yang sebagian besar terdiri dari perempuan, usia produktif, dengan tingkat pendidikan tinggi, dan mayoritas berstatus sebagai karyawan atau mahasiswa. Selain itu, frekuensi pembelian *e-commerce* yang relatif tinggi menunjukkan tingkat keterlibatan yang signifikan dalam platform belanja online.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data survei memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dianalisis melalui program AMOS 23.0. Penelitian ini melibatkan 450 responden dan menggunakan 15 butir pertanyaan yang mewakili empat variabel. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Kode	Variabel/Indikator	<i>Factor Loading</i>	CR	AVE
EDMP	<i>Ethics Digital Marketing Practices</i>			
EDMP1	Saya yakin informasi pribadi saya dilindungi dengan baik oleh platform <i>e-commerce</i> saat berbelanja secara online.	0,905	0,927	0,719
EDMP2	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh platform <i>e-commerce</i> selalu jujur dan tidak menyesatkan.	0,866		
EDMP3	Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> ini tidak menggunakan taktik yang menipu dalam promosinya.	0,861		
EDMP4	Saya diperlakukan secara adil sebagai pelanggan dalam transaksi online ini.	0,791		

EDMP5	Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> cepat merespon dan menyelesaikan keluhan yang dirasakan.	0,784		
CT	<i>Consumer Trust</i>			
CT1	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini jujur dalam semua informasinya kepada pelanggan.	0,844	0,913	0,725
CT2	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini mampu menangani masalah dan memberikan solusi dengan baik.	0,864		
CT3	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini peduli terhadap kepuasan pelanggan, bukan hanya keuntungan.	0,829		
CT4	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan harapan saya.	0,868		
CC	<i>Consumer Commitment</i>			
CC1	Saya merasa nyaman dan senang berbelanja di platform <i>e-commerce</i> ini.	0,853	0,906	0,763
CC2	Saya tetap menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini karena memberikan kemudahan dan manfaat praktis.	0,883		
CC3	Saya bersedia untuk menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini dalam jangka panjang.	0,884		
RI	<i>Repurchase Intention</i>			
RI1	Saya ingin membeli kembali suatu produk dari Platform <i>e-commerce</i> ini.	0,848	0,893	0,735
RI2	Jika ada produk yang ingin saya beli kembali, saya ingin menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini.	0,872		
RI3	Saya berniat untuk membeli kembali melalui platform <i>e-commerce</i> ini dalam waktu dekat.	0,852		

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai uji validitas dan reliabilitas, data dianggap valid apabila nilai loading factor $\geq 0,50$. Dalam penelitian ini, seluruh indikator atau item yang digunakan telah memenuhi persyaratan tersebut, sehingga dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas, digunakan Construct Reliability (CR), dan data dianggap reliabel jika nilai CR $\geq 0,70$. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50 juga menunjukkan

reliabilitas yang baik (Hair et al., 2018). Oleh karena itu, semua indikator atau item dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria tersebut.

Selanjutnya, dilakukan pengujian *Goodness of Fit Indices* pada setiap variabel, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil *Goodness of Fit Indeks* Pervariabel

Indeks	<i>Cut-off Value</i>	EDMP	CT	CC	RI
CMIN/DF	≤ 2.0	0,274	1,669	-	-
RMSEA	≤ 0.08	0,000	0,039	-	-
GFI	≥ 0.90	1,000	0,996	1,000	1,000
AGFI	≥ 0.90	0,996	0,981	-	-
TLI	≥ 0.90	1,004	0,997	-	-
NFI	≥ 0.90	1,000	0,997	-	-

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel hasil *Goodness of Fit Index* (GOFI) per variabel, sebagian besar variabel menunjukkan kecocokan yang sangat baik dengan model. Variabel *Ethics Digital Marketing Practices* (EDMP) memperoleh hasil yang sangat baik pada seluruh indeks, dengan nilai CMIN/DF, RMSEA, serta nilai GFI, AGFI, TLI, dan NFI yang semuanya berada di atas batas cut-off yang direkomendasikan, mengindikasikan kecocokan yang sangat baik. Hasil serupa juga terlihat pada variabel *Consumer Trust* (CT), yang menunjukkan nilai GOFI yang baik pada seluruh indeks, termasuk CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan TLI, yang semuanya menunjukkan kecocokan yang memadai.

Selanjutnya, variabel *Consumer Commitment* (CC) hanya memiliki data untuk GFI, yang menunjukkan kecocokan sempurna, namun data untuk indeks lainnya tidak tersedia, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut. Terakhir, variabel *Repurchase Intention* (RI) juga hanya memiliki data untuk GFI sebesar 1,000, yang

menunjukkan kecocokan sempurna, namun data untuk indeks lainnya tidak tersedia.

4.3 Modification Indices

Merujuk pada hasil Tabel 4.3 *Goodness of Fit Index* per variabel, penulis melakukan perbaikan model dengan cara meningkatkan kerangka model penelitian melalui modifikasi per variabel. Tujuan dari modifikasi ini adalah untuk memberikan informasi diagnostik terkait potensi temuan silang yang mungkin muncul dalam penelitian. Proses modifikasi dilakukan dengan merujuk pada nilai *modification indices* yang dianggap dapat memengaruhi beberapa teori yang telah diusulkan (Hair et al., 2018). *Modification indices* dapat menghasilkan penurunan nilai *Chi-Square* serta meningkatkan angka GFI. Indeks modifikasi ini dapat diperoleh melalui output AMOS pada bagian *covariances*, dengan memilih *modification index* (MI) yang memiliki nilai signifikan, kemudian dikorelasikan dengan hubungan error yang dipilih. Modifikasi dilakukan pada variabel *Ethics Digital Marketing Practices* (EDMP).

4.4 Analisis Statistik dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis statistik dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS yang dijalankan melalui perangkat lunak AMOS 23. Berikut adalah tahapan-tahapan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini:

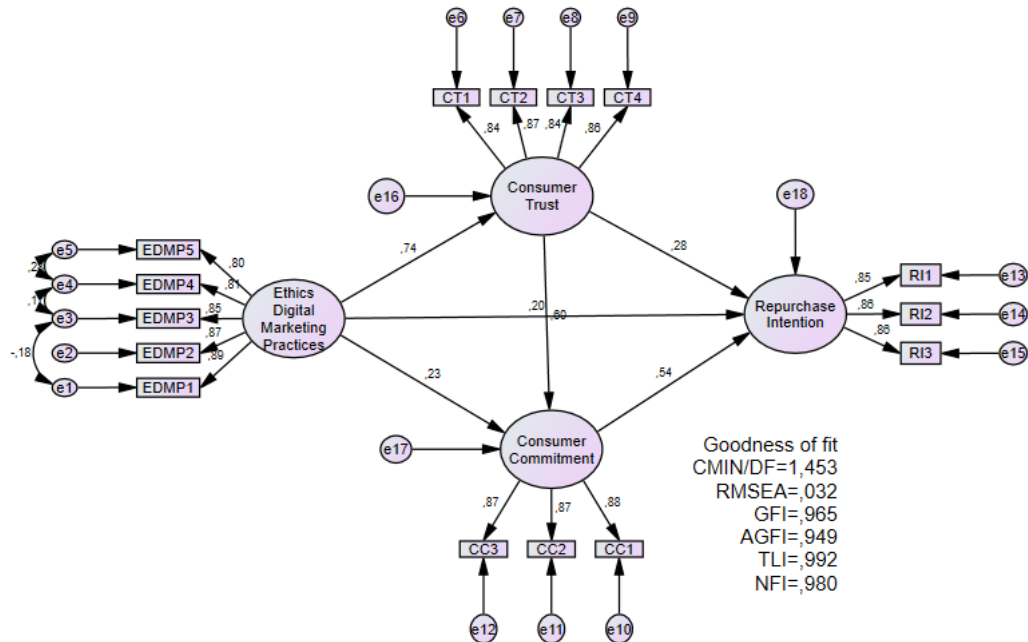
4.4.1 Pengembangan Model Yang Berdasarkan Pada Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep analisis data yang telah diuraikan pada Bab II. Model yang dikembangkan secara umum mencakup empat variabel utama, yaitu Praktik Pemasaran Digital yang Etis (*Ethics Digital Marketing Practices*), Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*), Komitmen Konsumen (*Consumer Commitment*), dan Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*). Ke-empat variabel tersebut dipilih dengan mempertimbangkan relevansi dan keterkaitannya dalam konteks penelitian ini, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

4.4.2 Menyusun *Path Diagram* dan Persamaan Struktural

Pada bagian berikutnya, dilakukan penyusunan model struktural dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis dan mengevaluasi hubungan antar variabel yang relevan dalam penelitian ini. Tujuan dari pembuatan model ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana variabel-variabel yang telah ditentukan saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil dari konstruksi model SEM ini ditampilkan pada Gambar 4.1, yang menggambarkan diagram jalur dan persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural



Sumber: Output SEM AMOS

Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk keseluruhan model struktural yang melibatkan semua variabel. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat. Rincian hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada model struktural disajikan dalam Tabel 4.4, yang menggambarkan kinerja setiap variabel dalam penelitian ini. Validitas dan reliabilitas yang diperoleh menjadi dasar penting untuk melanjutkan analisis lebih lanjut menggunakan model SEM. Hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Kode	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR	AVE
EDMP	<i>Ethics Digital Marketing Practices</i>			
EDMP1	Saya yakin informasi pribadi saya dilindungi dengan baik oleh platform <i>e-commerce</i> saat berbelanja secara online.	0,891	0,925	0,711
EDMP2	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh platform <i>e-commerce</i> selalu jujur dan tidak menyesatkan.	0,871		
EDMP3	Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> ini tidak menggunakan taktik yang menipu dalam promosinya.	0,846		
EDMP4	Saya diperlakukan secara adil sebagai pelanggan dalam transaksi online ini.	0,806		
EDMP5	Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> cepat merespon dan menyelesaikan keluhan yang dirasakan.	0,799		
CT	<i>Consumer Trust</i>			
CT1	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini jujur dalam semua informasinya kepada pelanggan.	0,839	0,914	0,726
CT2	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini mampu menangani masalah dan memberikan solusi dengan baik.	0,866		
CT3	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini peduli terhadap kepuasan pelanggan, bukan hanya keuntungan.	0,839		
CT4	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan harapan saya.	0,863		
CC	<i>Consumer Commitment</i>			
CC1	Saya merasa nyaman dan senang berbelanja di platform <i>e-commerce</i> ini.	0,875	0,906	0,763
CC2	Saya tetap menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini karena memberikan kemudahan dan manfaat praktis.	0,874		
CC3	Saya bersedia untuk menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini dalam jangka panjang.	0,871		
RI	<i>Repurchase Intention</i>			
RI1	Saya ingin membeli kembali suatu produk dari Platform <i>e-commerce</i> ini.	0,845	0,892	0,735

RI2	Jika ada produk yang ingin saya beli kembali, saya ingin menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini.	0,863		
RI3	Saya berniat untuk membeli kembali melalui platform <i>e-commerce</i> ini dalam waktu dekat.	0,863		

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5, dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,7, yang mengindikasikan validitas dan reliabilitas yang baik. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk juga lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi dari indikator-indikator yang diukur. Dengan demikian, nilai AVE yang tinggi ini mendukung adanya *konvergen validity* yang baik, yang berarti indikator-indikator tersebut secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, model pengukuran dapat dinyatakan valid dan reliabel, serta siap untuk digunakan dalam analisis struktural selanjutnya.

4.4.3 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Uji *goodness of fit* pada SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Uji ini melibatkan berbagai indeks kecocokan, seperti *Chi-Square*, CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), dan TLI (*Tucker-Lewis Index*), yang semuanya memberikan indikasi mengenai kualitas model. Model dianggap baik jika indeks-indeks tersebut menunjukkan nilai yang sesuai dengan standar yang ditetapkan, yang mengindikasikan bahwa model

dapat menjelaskan variabilitas dalam data dengan akurat (Hair et al., 2018). Berikut merupakan tabel 4.5 yang menjelaskan hasil uji *goodness of fit*:

Tabel 4.5 Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,453	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,965	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,949	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,992	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,980	Fit

Sumber: Output SEM AMOS

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* pada penelitian ini menunjukkan hasil yang fit.

1. CMIN/DF merupakan indikator kecocokan yang digunakan untuk menilai kualitas model dengan memperkirakan jumlah transaksi yang diperlukan untuk mencapai tingkat kecocokan yang diharapkan. Hasil CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,453, yang mana nilai tersebut $\leq 2,00$, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik atau *good fit*.
2. RMSEA adalah indikator yang digunakan untuk mengkompensasi nilai Chi-Square dalam sampel yang besar. Dalam penelitian ini, nilai RMSEA yang diperoleh adalah 0,032, sementara nilai rekomendasi yang ideal adalah $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik atau *good fit*.

3. *Goodness-of-Fit Index* (GFI) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model sesuai dengan data yang ada. Pada model ini, nilai GFI yang diperoleh adalah 0,965, sementara nilai rekomendasi yang diharapkan adalah $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik atau *good fit*.
4. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*) digunakan untuk mengukur kecocokan model dengan mempertimbangkan kompleksitas model tersebut. Pada model ini, nilai AGFI yang diperoleh adalah 0,949, yang melebihi nilai cut-off value yang disarankan sebesar 0,90, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang baik atau *good fit*.
5. TLI (*Tucker-Lewis Index*) merupakan ukuran pertama yang diusulkan untuk evaluasi analisis faktor dan dirancang untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model. Dalam model ini, nilai TLI yang diperoleh adalah 0,992, sementara nilai rekomendasi yang diharapkan adalah $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik atau *good fit*.
6. NFI (*Normed Fit Index*) mengukur kecocokan model dengan membandingkannya dengan model dasar. Dalam model ini, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,980, yang melebihi nilai rekomendasi $\geq 0,90$, sehingga menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang baik atau *good fit*.

Berdasarkan hasil keseluruhan pengukuran *goodness of fit*, penelitian ini menunjukkan bahwa model berada dalam kondisi *good fit*. Oleh karena itu, model tersebut dinyatakan memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

4.4.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model

Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbeda dengan teknik analisis multivariat lainnya. SEM memerlukan data input berupa matriks varians dan kovarians, atau matriks korelasi. Estimasi model dalam analisis SEM menggunakan pendekatan estimasi *maximum likelihood*, yang mengasumsikan bahwa beberapa kondisi dasar telah terpenuhi untuk memperoleh hasil yang valid, yaitu sebagai berikut:

4.4.4.1 Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 450 responden. Berdasarkan pendapat Hair et al. (2018) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif berkisar antara 200 hingga 400 responden, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk pelaksanaan uji SEM.

4.4.4.2 Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model SEM mengikuti distribusi normal, dilakukan uji normalitas. Dalam hal ini, rasio kritis multivariat (CR) perlu dihitung. Apabila nilai CR melebihi batas krusial $\pm 2,58$, maka asumsi normalitas data dianggap tidak terpenuhi. Hair et al. (2018) menyarankan untuk menghitung *Critical Ratio* (C.R.) atau rasio kritis multivariat untuk menguji normalitas multivariat. Jika nilai C.R. lebih besar dari $\pm 2,58$, maka

data dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat. Pada penelitian ini dalam konteks multivariat, data memenuhi asumsi normalitas karena nilai $-2,009$ berada dalam rentang $\pm 2,58$.

4.4.4.3 Uji Outlier

Karena kombinasi karakteristik yang khas, pengujian ini berbeda dari pengujian univariat dan multivariat lainnya, sehingga menghasilkan nilai-nilai ekstrim yang merupakan contoh yang unik. Sebaliknya, jarak Mahalanobis dapat digunakan untuk mendeteksi outlier pada tingkat multivariat (Hair et al., 2018). Jarak Mahalanobis mengukur sejauh mana titik data tertentu berbeda dari distribusi multivariat yang diberikan, dengan mempertimbangkan varians dan kovarians antar variabel. Sehingga nilai jarak mahalanobis pada penelitian ini merujuk pada tabel 4.6, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
414	32,631	,005	,908
104	32,570	,005	,697
40	32,478	,006	,455
445	32,343	,006	,264
56	31,444	,008	,264
131	31,313	,008	,154
67	29,982	,012	,297
27	29,748	,013	,226
19	29,006	,016	,300
42	28,328	,020	,389
34	27,920	,022	,409
380	27,460	,025	,462
33	27,368	,026	,383
36	26,763	,031	,518
128	25,736	,041	,822
200	25,506	,044	,827
43	25,308	,046	,826

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
263	25,023	,050	,854
61	24,608	,055	,913
107	24,099	,063	,966
1	23,458	,075	,994
28	23,446	,075	,990
134	23,360	,077	,988
262	23,110	,082	,992
304	23,001	,084	,991
225	22,989	,084	,987
391	22,979	,085	,979
46	22,824	,088	,982
177	22,809	,088	,973
25	22,696	,091	,973
422	22,652	,092	,966
171	22,646	,092	,951
251	22,585	,093	,943
29	22,417	,097	,953
379	22,097	,105	,980
203	21,996	,108	,980
227	21,996	,108	,970
272	21,910	,110	,969
50	21,849	,112	,965
108	21,747	,115	,967
69	21,516	,121	,982
448	21,150	,132	,995
207	20,891	,140	,998
231	20,891	,140	,997
16	20,851	,142	,997
167	20,793	,144	,996
97	20,693	,147	,997
52	20,673	,148	,995
344	20,648	,148	,994
325	20,566	,151	,994
406	20,551	,152	,992
79	20,411	,157	,995
93	20,228	,163	,997
65	20,184	,165	,997
416	20,126	,167	,997
41	20,084	,169	,996
13	19,953	,174	,997

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
261	19,841	,178	,998
329	19,824	,179	,997
211	19,763	,181	,997
235	19,763	,181	,996
384	19,707	,183	,996
415	19,659	,185	,996
317	19,636	,186	,994
240	19,601	,188	,994
45	19,569	,189	,992
6	19,480	,193	,994
369	19,351	,198	,996
226	19,266	,202	,997
264	19,238	,203	,996
66	19,208	,204	,995
74	19,180	,206	,994
181	19,174	,206	,992
54	19,098	,209	,993
213	19,069	,211	,992
299	19,060	,211	,989
249	18,933	,217	,993
154	18,906	,218	,992
49	18,884	,219	,990
292	18,871	,220	,988
318	18,851	,221	,985
60	18,829	,222	,982
297	18,800	,223	,980
216	18,737	,226	,981
287	18,720	,227	,978
133	18,612	,232	,984
112	18,577	,234	,982
222	18,502	,237	,985
121	18,485	,238	,982
308	18,468	,239	,978
161	18,456	,239	,973
103	18,450	,240	,967
413	18,434	,241	,961
58	18,335	,245	,970
152	18,291	,248	,970
92	18,270	,249	,965
80	18,256	,249	,959

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
284	18,242	,250	,951
98	18,221	,251	,945
301	18,140	,255	,954

Sumber: Output SEM AMOS

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Mahalanobis Distance* menunjukkan bahwa tidak ada nilai yang melebihi nilai ambang batas 37,697. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang terdeteksi sebagai outlier.

4.4.5 Evaluasi Identifikasi Model Struktural

Beberapa metode untuk mengidentifikasi adanya masalah dalam model dapat dilakukan dengan menganalisis hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilanjutkan jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model tersebut tergolong dalam kategori *over-identified*. Proses identifikasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai derajat kebebasan (df) dari model yang dikembangkan. Pada Tabel 4.7, disajikan hasil identifikasi model struktural yang mencakup informasi mengenai jumlah momen sampel yang berbeda, jumlah parameter yang perlu diperkirakan, serta derajat kebebasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Tabel ini memberikan gambaran mengenai kecocokan model yang diuji, yang penting untuk menilai apakah model struktural tersebut dapat diestimasi secara valid menggunakan metode SEM AMOS.

Tabel 4.7 Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (120 - 39):	81

Sumber: Output SEM AMOS

Hasil output dari AMOS menunjukkan nilai derajat kebebasan (df) model sebesar 81, yang mengindikasikan bahwa model tergolong dalam kategori *over-*

identified, karena memiliki nilai *df* yang positif. Dengan demikian, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian serta menganalisis hubungan-hubungan dalam model struktural. Analisis data hipotesis dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai *standardized regression weight*, yang menggambarkan koefisien pengaruh antar variabel, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	P	Hasil
H1	Ethics Digital Marketing Practices → Consumer Trust	0,736	0,000	Signifikan
H2	Ethics Digital Marketing Practices → Consumer Commitment	0,226	0,000	Signifikan
H3	Consumer Trust → Consumer Commitment	0,596	0,000	Signifikan
H4	Ethics Digital Marketing Practices → Repurchase Intention	0,198	0,000	Signifikan
H5	Consumer Trust → Repurchase Intention	0,285	0,000	Signifikan
H6	Consumer Commitment → Repurchase Intention	0,538	0,000	Signifikan

Sumber: Output SEM AMOS

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis yang tertera, dapat dilihat hasil uji estimasi yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel yang terkait. Hasil analisis estimasi tersebut mengindikasikan bahwa:

1. Hipotesis 1 (H_1)

Hasil estimasi parameter menunjukkan nilai sebesar 0,736 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara *Ethics Digital Marketing*

Practices terhadap *Consumer Trust*. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas *Ethics Digital Marketing Practices* berpotensi meningkatkan tingkat *Consumer Trust*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menghasilkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh yang ditemukan bersifat signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa "***Ethics Digital Marketing Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust***" diterima.

2. Hipotesis 2 (H_2)

Hasil estimasi parameter menunjukkan nilai sebesar 0,226 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara *Ethics Digital Marketing Practices* terhadap *Consumer Commitment*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas *Ethics Digital Marketing Practices* dapat meningkatkan tingkat *Consumer Commitment*. Pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menghasilkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh yang ditemukan bersifat signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa "***Ethics Digital Marketing Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Commitment***" diterima.

3. Hipotesis 3 (H_3)

Hasil estimasi parameter menunjukkan nilai sebesar 0,596 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara *Consumer Trust* terhadap *Consumer Commitment*. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Consumer Trust* dapat berkontribusi pada peningkatan *Consumer Commitment*. Pengujian

hubungan antara kedua variabel tersebut menghasilkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh yang ditemukan bersifat signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_3) yang menyatakan bahwa "***Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Commitment***" diterima.

4. Hipotesis 4 (H_4)

Hasil estimasi parameter menunjukkan nilai sebesar 0,198 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara *Ethics Digital Marketing Practices* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *Ethics Digital Marketing Practices* dapat mendorong peningkatan *Repurchase Intention*. Pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menghasilkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa pengaruh yang ditemukan bersifat signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa "***Ethics Digital Marketing Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***" diterima.

5. Hipotesis 5 (H_5)

Hasil estimasi parameter menunjukkan nilai sebesar 0,285 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara *Consumer Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa peningkatan tingkat *Consumer Trust* dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menghasilkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh yang ditemukan bersifat

signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa "*Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*" diterima.

6. Hipotesis (H_6)

Hasil estimasi parameter menunjukkan nilai sebesar 0,538 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara *Consumer Commitment* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa peningkatan tingkat *Consumer Commitment* dapat mendorong peningkatan *Repurchase Intention*. Pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menghasilkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh yang ditemukan bersifat signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke-enam (H_6) yang menyatakan bahwa "***Consumer Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***" diterima.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa praktik pemasaran digital yang etis memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai perusahaan yang transparan dan bertanggung jawab dalam praktik pemasaran mereka, seperti memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, serta menjaga privasi dan data pribadi pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan *e-commerce* di Indonesia perlu lebih fokus pada pengembangan dan penerapan kebijakan pemasaran digital yang etis, guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan

konsumen yang tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas dan peningkatan penjualan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bhattacharya & Sharma, 2023; Chang & Guo, 2021; Yang et al. 2020) yang menunjukkan bahwa *ethics digital marketing practices* memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

2. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital yang etis memiliki pengaruh positif terhadap komitmen konsumen. Praktik pemasaran yang mengedepankan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam komunikasi dengan konsumen dapat meningkatkan rasa keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau platform *e-commerce*. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan *e-commerce* di Indonesia perlu memprioritaskan penerapan standar etika yang tinggi dalam setiap aspek pemasaran mereka, seperti pengelolaan iklan yang tidak menipu, perlindungan data konsumen, dan interaksi yang jujur. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat komitmen mereka untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alzoubi et al. 2025; Ghali-Zinoubi, 2023; Yang et al. 2020) yang menunjukkan bahwa *ethics digital marketing practices* memiliki dampak positif terhadap tingkat komitmen konsumen.

3. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa praktik pemasaran digital yang etis berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan *e-commerce* menerapkan praktik pemasaran yang transparan dan etis seperti memberikan informasi yang jelas tentang produk, tidak melakukan penipuan dalam promosi, serta menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen konsumen cenderung merasa lebih dihargai dan percaya terhadap perusahaan tersebut. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan *e-commerce* di Indonesia perlu memastikan bahwa setiap interaksi pemasaran digital mereka mencerminkan prinsip-prinsip etika yang tinggi. Dengan membangun reputasi yang baik melalui pemasaran yang jujur dan bertanggung jawab, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang sangat kompetitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rezaeian & Asgari, 2021; Yuniarti et al. 2022) yang menunjukkan bahwa *ethics digital marketing practices* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*.
4. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap komitmen konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki komitmen jangka panjang terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan

konsumen dapat terbangun melalui praktik pemasaran yang transparan, pelayanan yang konsisten, dan pemenuhan janji yang diberikan oleh perusahaan. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan *e-commerce* di Indonesia perlu fokus pada upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan ini menjadi dasar bagi komitmen konsumen untuk terus berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan di pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cui et al. 2020; Ghali-Zinoubi, 2023; Wistedt, 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif terhadap tingkat komitmen konsumen.

5. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa percaya terhadap perusahaan *e-commerce*, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui praktik bisnis yang transparan, pelayanan yang memuaskan, serta pengelolaan data dan transaksi yang aman. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan *e-commerce* di Indonesia harus berfokus pada upaya menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena hal ini dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja. Dengan memperkuat kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan

loyalitas konsumen, memperbesar peluang pembelian ulang, dan pada akhirnya memperkuat posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Antwi, 2021; Ghali-Zinoubi, 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*.

6. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi komitmen konsumen terhadap sebuah perusahaan *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Komitmen ini dapat tercipta melalui pengalaman konsumen yang positif, interaksi yang konsisten, serta pemenuhan harapan mereka terhadap produk dan layanan perusahaan. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan *e-commerce* di Indonesia perlu fokus pada upaya membangun komitmen konsumen, dengan memberikan layanan yang memuaskan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan memperkuat komitmen konsumen, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan niat pembelian kembali, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi dan pendapatan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al. 2025; Hamdan et al. 2023; Masri et al. 2021) yang menunjukkan bahwa komitmen konsumen memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4.9 berikut menyajikan hasil analisis hubungan antarvariabel yang mencakup pengaruh langsung (*standardized direct effect*), tidak langsung (*standardized indirect effect*), serta total (*standardized total effect*) pada model penelitian. Interpretasi terhadap nilai koefisien yang dihasilkan digunakan untuk menjelaskan sejauh mana setiap variabel mempengaruhi variabel lain secara signifikan dalam model struktural yang diuji.

Tabel 4.9 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	EDMP	CT	CC	RI	EDMP	CT	CC	RI	EDMP	CT	CC	RI
CT	0,736	0,000	0,000	0,000	0,736	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CC	0,664	0,596	0,000	0,000	0,226	0,596	0,000	0,000	0,438	0,000	0,000	0,000
RI	0,764	0,605	0,538	0,000	0,198	0,285	0,538	0,000	0,566	0,320	0,000	0,000

Sumber: Hasil Output AMOS

Berdasarkan Tabel diatas, maka hasil pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Ethics Digital Marketing Practices* (EDMP) memiliki pengaruh total terhadap *Consumer Trust* (CT) sebesar 0,736 atau 73,6%, dengan nilai pengaruh langsung yang sama dan tanpa pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa etika dalam praktik pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat penerapan etika dalam pemasaran digital, semakin besar pula kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan atau merek yang bersangkutan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Consumer Trust* (CT) berpengaruh terhadap *Consumer Commitment* (CC) dengan nilai pengaruh total sebesar 0,596 atau 59,6%, yang juga merupakan pengaruh langsung tanpa pengaruh tidak langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa

kepercayaan konsumen berperan penting dalam membangun komitmen konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula komitmen mereka untuk tetap menggunakan dan mendukung produk tersebut.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel *Consumer Commitment* (CC) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan pengaruh total sebesar 0,538 atau 53,8%, yang sama besar dengan pengaruh langsungnya. Hasil ini menegaskan bahwa komitmen konsumen memiliki peran positif dalam meningkatkan niat beli ulang. Hal ini berarti semakin kuat komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Consumer Trust* (CT) terhadap *Repurchase Intention* (RI) memiliki nilai pengaruh total sebesar 0,605 atau 60,5%, dengan pengaruh langsung sebesar 0,285 (28,5%) dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,320 (32,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan komitmen konsumen. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat memperkuat komitmen, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *ethics digital marketing practices* terhadap *Consumer Commitment* (CC) memiliki nilai pengaruh total sebesar 0,664 atau 66,4%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar

0,226 (22,6%) dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,438 (43,8%). Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan etika dalam pemasaran digital mampu meningkatkan komitmen konsumen baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Artinya, etika pemasaran berperan ganda, yakni menumbuhkan kepercayaan sekaligus memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *ethics digital marketing practices* terhadap *Repurchase Intention* (RI) menunjukkan nilai pengaruh total sebesar 0,764 atau 76,4%, dengan komponen pengaruh langsung sebesar 0,198 (19,8%) dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,566 (56,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital yang etis memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi, yaitu kepercayaan dan komitmen konsumen. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat etika dalam kegiatan pemasaran digital, semakin besar pula kepercayaan dan komitmen konsumen yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil analisis tersebut menggambarkan bahwa variabel *Ethics Digital Marketing Practices* (EDMP) memiliki pengaruh dominan dalam model penelitian ini. Pengaruh tersebut bersifat langsung maupun tidak langsung melalui *Consumer Trust* (CT) dan *Consumer Commitment* (CC) terhadap *Repurchase Intention* (RI). Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam model ini menunjukkan alur pengaruh yang konsisten dan positif yang menegaskan bahwa

penerapan etika dalam praktik pemasaran digital berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat komitmen, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *loading factor*, pada variabel *Ethics Digital Marketing Practices* (EDMP), pernyataan EDMP1 yang berkaitan dengan perlindungan informasi pribadi memiliki *loading factor* tertinggi, menunjukkan bahwa faktor ini dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap etika pemasaran digital. Pada variabel *Consumer Trust* (CT), pernyataan CT2, yang menilai kemampuan platform dalam menangani masalah, memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan konsumen. Untuk variabel *Consumer Commitment* (CC), pernyataan CC1, yang mengukur kenyamanan berbelanja, menjadi faktor utama dalam membentuk komitmen konsumen. Terakhir, pada *Repurchase Intention* (RI), pernyataan RI2 mengenai kemudahan dalam berbelanja kembali, menunjukkan pengaruh terbesar terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima dan menunjukkan pengaruh positif. Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *ethics digital marketing practices* dan *consumer trust*, berpengaruh positif terhadap *consumer commitment* dan *repurchase intention*. Selanjutnya, variabel *consumer commitment* berperan sebagai variabel mediator antara *ethics digital marketing practices* dan *consumer trust* yang berpengaruh positif terhadap

repurchase intention. Dengan demikian, *consumer commitment* memainkan peran penting sebagai mediator dari pengaruh *ethics digital marketing practices* dan *consumer trust* terhadap *repurchase intention*.

3. Berdasarkan hasil uji pengaruh yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *ethics digital marketing practices* memiliki pengaruh paling besar terhadap *consumer trust* dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital yang etis sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, *ethics digital marketing practices* juga berpengaruh terhadap *consumer commitment*, yang pada gilirannya berperan sebagai mediator antara *consumer trust* dan *repurchase intention*. Selanjutnya, *consumer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer commitment* dan juga terhadap *repurchase intention*. *Consumer commitment* terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong *repurchase intention*, memperkuat peran penting dari komitmen konsumen dalam mendorong niat pembelian ulang.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang signifikan dalam memperkaya literatur terkait dengan pengaruh praktik pemasaran digital etis terhadap kepercayaan dan komitmen konsumen, serta niat pembelian kembali dalam konteks *e-commerce*. Dengan mengadopsi *Commitment-Trust Theory*, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana kepercayaan dan komitmen konsumen berkontribusi pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, khususnya di dunia digital. Temuan ini juga membuka

perspektif baru dalam teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya transparansi, keamanan data, dan kejujuran dalam praktik pemasaran digital sebagai faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen. Dari sisi praktis, implikasi manajerial penelitian ini sangat penting bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan perlu mengintegrasikan praktik pemasaran yang etis, seperti perlindungan data pribadi konsumen, komunikasi yang jujur mengenai produk, dan tanggung jawab terhadap keluhan konsumen, untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen. Praktik pemasaran digital yang transparan dan bertanggung jawab tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat minat pembelian kembali, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan etika dalam pemasaran digital bukan hanya relevan untuk kepuasan konsumen, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin berkembang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki berbagai keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti. Keterbatasan-keterbatasan ini penting untuk disampaikan guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi penelitian serta sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas, mengingat tidak adanya informasi mengenai

asal geografis responden. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi validitas temuan, karena kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang beragam di berbagai wilayah dapat memberikan dampak signifikan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan objek yang diteliti, karena fokus penelitian hanya dilakukan pada tiga platform *e-commerce*, yaitu Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Meskipun ketiga platform ini memiliki karakteristik dan penawaran yang berbeda, masih banyak platform *e-commerce* lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap *ethics digital marketing practices*, *consumer trust*, *consumer commitment*, dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak platform *e-commerce*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di berbagai platform.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan dari analisis dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dan pedoman bagi perusahaan *e-commerce* maupun peneliti di masa depan, antara lain:

1. Bagi perusahaan *e-commerce*, penting untuk meningkatkan *ethics digital marketing practices* agar dapat memperkuat *consumer trust* dan *consumer commitment*, yang pada gilirannya akan meningkatkan *repurchase intention*. Perusahaan harus memperhatikan transparansi dalam pemasaran

digital, mengelola data konsumen dengan etika yang baik, serta menyediakan informasi produk yang akurat dan jelas. Selain itu, perusahaan perlu fokus pada pengoptimalan pengalaman pengguna dengan meningkatkan antarmuka yang ramah, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan memfasilitasi proses pembelian yang lebih mudah. Mengingat perbedaan karakteristik audiens di setiap platform, perusahaan sebaiknya melakukan segmentasi pasar yang lebih terfokus agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak platform *e-commerce*, baik yang berskala besar maupun kecil, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *ethics digital marketing practices*, *consumer trust*, *consumer commitment*, dan *repurchase intention* pada keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga bisa menganalisis perbedaan perilaku konsumen di berbagai negara atau wilayah, dengan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang dapat memengaruhi variabel-variabel tersebut.
3. Selain itu, peneliti di masa depan dapat memperdalam analisis dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian untuk memberikan wawasan yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang di platform *e-commerce*. Sebagai tambahan, penelitian selanjutnya dapat memperkenalkan teori lain yang relevan, seperti *Theory of Planned*

Behavior (TPB) atau *Customer Engagement Theory*, untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mengintegrasikan teori-teori ini, diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen di platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2020). Examining the Impact of Ethical Online Retailing on Consumers' Repurchase Intention in India. *International Journal of Management*, 11(6), 361–368. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.031>
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Alzoubi, H. M., Shameem, B., Mushtaq, S., Al Kurdi, B., Joghee, S., & Hamadneh, S. (2025). Unveiling the Role of Artificial Intelligence: Navigating Personalized Content Marketing, Customer Engagement, and Commitment with Data Transparency and Security. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 343–355. <https://doi.org/10.32479/irmm.18499>
- Anggraeni, F. T., & Albari. (2024). The Influence of Online Reviews, Trust, and Risk Perception on Repurchase Intention on Online Shopping Sites. *Futurity Economics&Law*, 108–124. <https://doi.org/10.57125/fel.2024.03.25.07>
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Ayu, S. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Analisis Kebocoran Data Privacy Pada E-Commerce Tokopedia. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 21–24. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i3.716>
- Baharin, A. R. K., & Md Nayan, S. M. (2020). Make a customer, not a sale: Review on customer trust. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), 1–5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2528942>
- Bhattacharya, S., & Sharma, R. P. (2023). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? 2(August 2022), 248–259. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77(March 2018), 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>

- Cahyani, A., Ramadhani, R. H., Nuh, A., & Rizaludin. (2025). The Influence of Customer Perceived Value , Customer Commitment , and Halal Awareness on Repurchase Intention. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4472–4484.
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. *Security and Communication Networks*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Cavlak, N., & Cop, R. (2021). The role of big data in digital marketing. *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era*, June, 16–33. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch002>
- Chang, H. H., & Guo, Y. Y. (2021). Online fraudulent returns in Taiwan: The impacts of e-retailers' transaction ethics and consumer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102529. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102529>
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020a). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(November 2019), 100920. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020b). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100920. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Ghali-Zinoubi, Z. (2023). Online Retailers' Perceived Ethics and Consumer Repetitive Purchases Under the Moderating Role of Reputation: A Commitment-Trust Theory Perspective. *SAGE Open*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231207181>

- Grant, O. (2024). *Trust, Commitment, and Adaptation: Key Factors in Effective Supplier Relationship Management in E-Commerce*. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.1105.v1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofriladi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). Indonesian Online Shopping Perspective: Relationship e-Satisfaction, e-Commitment, e-Wom and e-Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(7), e01232. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1232>
- Hirschheim, R., & Klein, H. K. (1994). Realizing emancipatory principles in information systems development: The case for ETHICS. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *18*(1), 83–105. <https://doi.org/10.2307/249611>
- Iniesta, M. A., & Sánchez, M. (2002). Retail-consumer commitment and market segmentation. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *12*(3), 261–279. <https://doi.org/10.1080/09593960210139661>
- KHAN, M. Y. (2024). a Study of Consumer Buying Trust on E- Commerce. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, *08*(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem32545>
- Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). *Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands*.
- Kishnani, U., & Das, S. (2024). *Dual-Technique Privacy & Security Analysis for E-Commerce Websites Through Automated and Manual Implementation*. <http://arxiv.org/abs/2410.14960>
- Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolution, impacts, and challenges. *Business Horizons*, *60*(3), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.004>
- Lena Ellitan, & Ani Suhartatik. (2023). The Role of E-Trust and E-Service Quality in Building E-Loyalty and E-Satisfaction. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *2*(3), 303–311. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i3.834>
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya

- Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 01–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Mamusung, R. T., & Rasjid, E. (2020). Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 71–80. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.26085>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a digital market: The institutional trust–commitment perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084318>
- Masri, N. W., You, J., & Ruangkanjanases, A. (2021). *The Effects of Customer Learning and Shopping Value on Intention Purchase and Reuse in a Digital Market : The Institutional Trust – Commitment Perspective*.
- Ming, X., & Jiao, X. (2018). On the Reconstruction of Advertising Ethics in the New Media Era. *MATEC Web of Conferences*, 176, 10–12. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201817603002>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nusrida, H., Bahar, M., & Andeska, M. N. (2024). *Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online*. 09(02), 369–387. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>
- Odusanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2022). *Building Consumers ' Trust in Electronic Retail Platforms in the Sub-Saharan Context : an exploratory study on Drivers and Impact on Continuance Intention*. 377–391.
- Oppong, P., & Ansah, M. O. (2025). *Brand Equity , Trust , Word-of-Mouth and Repurchase Intention Nexus : A Brand Equity , Trust , Word-of-Mouth and Repurchase Intention Nexus : A Hierarchical Structural Model Peter Kwasi Oppong (PhD) Joseph Owusu (PhD) Martin Owusu Ansah (PhD) Kwame . April*.
- Paradita, C. N. P., & Ekawati, N. W. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 327. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p12>
- Philip Chen, C. L., & Zhang, C. Y. (2014). Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data. *Information Sciences*, 275, 314–347. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.01.015>

- Putu Arista Diana Putri, N., & Gst Kt Gd Suasana, I. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak, Kabupaten Badung*. *11(10)*, 1201–1209. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Rezaeian, M., & Asgari, M. H. (2021). The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study : Digikala Online Store). *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, *1(1)*, 81–100.
- Robert M. Morgan, S. D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Market. *Journal of Marketing*, *58*, 20–38.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: An empirical investigation. *Internet Research*, *24(4)*, 414–435. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2013-0162>
- Sharma, M., Batra Kawatra, M., vats, P., Arora, S., Professor, A., & Kumar Sahoo, A. (2024). Ethical Considerations in Digital Marketing: Challenges and Best Practices. *Journal of Informatics Education and Research*, *4(3)*, 1526–4726. <http://jier.org473>
- Sharma, S., Chaitanya, K., Jawad, B. A., & Premkumar, I. (2023). Ethical Considerations in AI-Based Marketing: Balancing Profit and Consumer Trust. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, *44(3)*, 1301–1309. <https://doi.org/10.52783/tjpt.v44.i3.474>
- Siregar, Z. M., Ade, P., Yudi, S. N., Ende, & Pristiyono. (2023). *Structural Equation Modeling Konsep Dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen Dengan Menggunakan AMOS* (Issue November).
- Tonder, P. E. Van. (2017). *A MEDIATED MODEL OF RELATIONSHIP QUALITY FACTORS AFFECTING BEHAVIOURAL INTENTION AT A LUXURY MOTOR VEHICLE DEALERSHIP* Estelle van Tonder, Daniël Johannes Petzer and Karlien van Zyl. 1–29.
- Trung, Q., Id, P., Tran, X. P., & Misra, S. (2018). Relationship between Convenience , Perceived Value , and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, *10(1)*. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, *32(4)*, 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>

- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(August), 104015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Yang, Z., Li, Q., Charles, V., Xu, B., & Gupta, S. (2023). Supporting personalized new energy vehicle purchase decision-making: Customer reviews and product recommendation platform. *International Journal of Production Economics*, 265(August), 109003. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109003>
- Yang, Z., Ngo, Q. Van, & Nguyen, C. X. T. (2020). Ethics of retailers and consumer behavior in e-commerce: Context of developing country with roles of trust and commitment. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 107–126. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010107>
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127(September 2021), 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhang, R. (2014). Factors and Models Analysis of Consumer Trust on E-Commerce. *Applied Mechanics and Materials*, 519–520, 444–449. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.519-520.444>
- Statista. Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia. www.statista.com. diakses pada 27 Januari 2025 Pukul 19.27 WIB.
- CNN Indonesia. Kasus Bocornya Data Konsumen Tokopedia. www.cnnindonesia.com. diakses pada 27 Januari 2025 Pukul 20.01 WIB.
- Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. www.jdih.komdigi.go.id. Diakses pada 27 Januari 2025 Pukul 20.37 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya M. Syamsul Ma'arif, mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Praktik Pemasaran Digital Etis, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Niaga-El di Indonesia”.

Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Responden yang diharapkan adalah pengguna *e-commerce* berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan pembelian online minimal satu kali dalam periode 3 bulan terakhir pada situs belanja online Shopee, Tokopedia atau Tiktok Shop. Saya sangat berharap Anda dapat mengisi kuesioner ini dengan benar, lengkap, dan jujur sesuai petunjuk pengisian. Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk penelitian ilmiah, sehingga identitas serta jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya.

Apabila anda memiliki pertanyaan, kritik, atau saran mengenai kuesioner ini. Anda dapat menghubungi saya melalui surel email 22911024@students.uii.ac.id.

Atas perhatian dan bantuan yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

M. Syamsul Ma'arif

Bagian I

Pada bagian ini responden cukup menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan untuk bisa melanjutkan ke bagian berikutnya.

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui salah *e-commerce* (Shopee, Tokopedia atau TiktokShop)?

1. Ya
2. Tidak

Jika responden menjawab Tidak, maka maka responden tidak bisa melanjutkan mengisi kuesioner

Identitas Responden

Responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang ada.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - 1) Laki-Laki
 - 2) Perempuan
3. Usia
 - 1) 17-24 Tahun
 - 2) 25-34 Tahun
 - 3) 35-44 Tahun
 - 4) ≥ 45 Tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - 1) SD/SMP/SMA Sederajat
 - 2) Diploma / Sarjana (S1)
 - 3) Pascasarjana (S2)
 - 4) Doktoral (S3)
5. Status Pekerjaan saat ini
 - 1) Pelajar/Mahasiswa
 - 2) Karyawan

- 3) Wiraswasta
 - 4) ASN/TNI/POLRI
 - 5) Ibu Rumah Tangga
6. Frekuensi melakukan pembelian melalui salah satu *e-commerce* (Shopee, Tokopedia atau TiktokShop) dalam periode 3 bulan terakhir
- 1) 1-2 Kali
 - 2) 3-5 Kali
 - 3) ≥ 6 kali
7. Rata-Rata Penghasilan Perbulan
- 1) Rp.2.000.000,-
 - 2) Rp.2.000.000,- – Rp.4.000.000,-
 - 3) Rp4.000.000 - Rp6.000.000
 - 4) >Rp6.000.000

Bagian II

Pada bagian ini, responden dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang paling sesuai. Pertanyaan tersebut tidak memiliki jawaban benar dan salah. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
EDMP	<i>Ethics Digital Marketing Practices</i>	STS	TS	N	S	SS
EDMP 1	Saya yakin informasi pribadi saya dilindungi dengan baik oleh platform <i>e-commerce</i> saat berbelanja secara online.					
EDMP 2	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh platform <i>e-commerce</i> selalu jujur dan tidak menyesatkan.					
EDMP 3	Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> ini tidak menggunakan taktik yang menipu dalam promosinya.					
EDMP 4	Saya diperlakukan secara adil sebagai pelanggan dalam transaksi online ini.					
EDMP 5	Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> cepat merespon dan menyelesaikan keluhan yang dirasakan.					
CT	<i>Consumer Trust</i>	STS	TS	N	S	SS
CT 1	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini jujur dalam semua informasinya kepada pelanggan.					
CT 2	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini mampu menangani masalah dan memberikan solusi dengan baik.					
CT 3	Saya percaya bahwa platform <i>e-commerce</i> ini peduli terhadap					

	kepuasan pelanggan, bukan hanya keuntungan.					
CT 4	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan harapan saya.					
CC	<i>Consumer Commitment</i>	STS	TS	N	S	SS
CC 1	Saya merasa nyaman dan senang berbelanja di platform <i>e-commerce</i> ini.					
CC 2	Saya tetap menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini karena memberikan kemudahan dan manfaat praktis.					
CC 3	Saya bersedia untuk menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini dalam jangka panjang.					
RI	<i>Repurchase Intention</i>	STS	TS	N	S	SS
RI 1	Saya ingin membeli kembali suatu produk dari Platform <i>e-commerce</i> ini.					
RI 2	Jika ada produk yang ingin saya beli kembali, saya ingin menggunakan platform <i>e-commerce</i> ini.					
RI 3	Saya berniat untuk membeli kembali melalui platform <i>e-commerce</i> ini dalam waktu dekat.					

Lampiran 2 Data Responden Uji Instrumen

No.	Ethics Digital Marketing Practices					Consumer Trust				Consumer Commitment			Repurchase Intention		
	EDMP1	EDMP2	EDMP3	EDMP4	EDMP5	CT1	CT2	CT3	CT4	CC1	CC2	CC3	RI1	RI2	RI3
1	2	2	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
10	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	3	2	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4
13	4	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
17	4	2	3	4	4	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4
18	4	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
19	3	2	2	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
23	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
24	4	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	5	4	4	4
25	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
26	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
29	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
30	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Variabel Ethics Digital Marketing Practices

		Correlations					
		EDMP1	EDMP2	EDMP3	EDMP4	EDMP5	Total_EDMP
EDMP1	Pearson Correlation	1	.518**	.474**	.126	.443*	.698**
	Sig. (2-tailed)		.003	.008	.507	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EDMP2	Pearson Correlation	.518**	1	.583**	.365*	.326	.771**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.047	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EDMP3	Pearson Correlation	.474**	.583**	1	.418*	.459*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001		.021	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EDMP4	Pearson Correlation	.126	.365*	.418*	1	.558**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.507	.047	.021		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EDMP5	Pearson Correlation	.443*	.326	.459*	.558**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.014	.079	.011	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_EDMP	Pearson Correlation	.698**	.771**	.815**	.652**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

2. Variabel Consumer Trust

		Correlations				
		CT1	CT2	CT3	CT4	Total_CT
CT1	Pearson Correlation	1	.592**	.479**	.439*	.780**
	Sig. (2-tailed)		.001	.007	.015	.000
	N	30	30	30	30	30
CT2	Pearson Correlation	.592**	1	.557**	.326	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.079	.000
	N	30	30	30	30	30
CT3	Pearson Correlation	.479**	.557**	1	.565**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
CT4	Pearson Correlation	.439*	.326	.565**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.015	.079	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_CT	Pearson Correlation	.780**	.785**	.833**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

3. Variabel Consumer Commitment

Correlations

		CC1	CC2	CC3	Total_CC
CC1	Pearson Correlation	1	.775**	.529**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30
CC2	Pearson Correlation	.775**	1	.796**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
CC3	Pearson Correlation	.529**	.796**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_CC	Pearson Correlation	.874**	.953**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

4. Variabel Repurchase Intention

Correlations

		RI1	RI2	RI3	Total_RI
RI1	Pearson Correlation	1	.870**	.840**	.966**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
RI2	Pearson Correlation	.870**	1	.717**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
RI3	Pearson Correlation	.840**	.717**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_RI	Pearson Correlation	.966**	.921**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	3

Lampiran 4 R tabel untuk df= 1-30

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652

20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 5 Data Responden

No.	Ethics Digital Marketing Practices					Consumer Trust				Consumer Commitment			Repurchase Intention		
	EDMP1	EDMP2	EDMP3	EDMP4	EDMP5	CT1	CT2	CT3	CT4	CC1	CC2	CC3	RI1	RI2	RI3
1	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5
7	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
11	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5
12	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
13	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
16	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3
17	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4
18	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
19	4	3	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
20	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
21	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3

22	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
23	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
24	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
25	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	2
26	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
29	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
31	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
33	3	4	3	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
35	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3
36	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4
37	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
38	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
39	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4
40	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
41	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
42	3	3	1	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
43	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4
44	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
45	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5

47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
49	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
50	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3
51	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2
52	3	3	3	3	3	5	4	4	5	2	3	3	2	3	3
53	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
54	2	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3
55	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
56	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	5
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
58	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4
59	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
60	5	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
61	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
62	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
63	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3
64	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3
65	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	2	3	4	4	4
66	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3
67	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	2	2	4	5	4
68	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
69	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2
70	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
71	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2

72	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
73	2	3	3	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2
74	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3
75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2
76	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
77	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
78	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
79	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4
80	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5
81	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
82	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
83	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
84	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
85	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2
86	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5
87	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
88	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
89	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
90	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
91	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
92	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4
93	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2
94	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
95	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
96	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4

97	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3
98	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
99	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
100	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
101	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
102	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
103	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4
104	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	4	4	5
105	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
106	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
107	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3
108	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3
109	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
110	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
111	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
112	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
113	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
115	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
116	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
117	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3
118	2	2	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3
119	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
120	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
121	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2

147	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
148	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
149	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
150	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
151	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
152	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
153	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
154	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
155	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
156	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
157	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
158	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
159	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
160	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
161	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
162	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
163	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
164	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
165	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
166	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
167	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
168	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
169	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
170	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
171	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1

172	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
173	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
174	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
175	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
176	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
177	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
178	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
179	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
180	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
181	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
182	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
183	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
184	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
185	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
186	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
187	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
188	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
189	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
190	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
191	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
192	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
193	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
194	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
195	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
196	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4

197	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
198	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
199	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
200	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1
201	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
202	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
203	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1
204	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
205	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
206	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
207	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
208	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
209	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
210	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
211	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
212	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
213	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
214	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
215	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
216	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
217	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
218	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
219	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
220	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
221	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3

222	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
223	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
224	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
225	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
226	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3
227	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1
228	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
229	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
230	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
231	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
232	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
233	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
234	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
235	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
236	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
240	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3
241	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
242	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
243	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
244	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
245	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
246	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3

247	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
249	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
250	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
251	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3
252	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
254	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
255	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
256	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
257	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3
258	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
259	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
260	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5
261	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4
262	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2
263	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3
264	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
265	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
266	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
267	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
269	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
270	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
271	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5

272	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
273	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
274	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2
275	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
276	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
277	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
278	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
279	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
280	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
281	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
282	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
283	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
284	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
285	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
286	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
287	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
288	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
289	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
290	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
291	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
292	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
293	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
294	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
295	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
296	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4

297	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
298	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
299	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
300	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	
301	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
302	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
303	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
304	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
305	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
306	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	
307	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
308	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
309	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	
310	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3
311	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	
312	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	
313	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	
314	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	
315	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
316	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	
318	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	
319	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
320	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	
321	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	

322	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
323	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
324	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3
326	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
327	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
328	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
329	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2
330	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3
331	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
332	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
333	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
334	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
335	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
336	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
337	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
338	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
339	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
340	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
341	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
342	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
343	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
344	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3
345	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
346	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

347	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
348	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3
349	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
350	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
351	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
352	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
353	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
354	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3
355	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
356	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
357	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
358	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
359	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
360	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
361	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
362	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3
363	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
364	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
365	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
366	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
367	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
368	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
369	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3
370	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
371	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4

372	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4
373	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
374	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
375	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
376	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
377	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
378	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
379	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2
380	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1
381	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3
382	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
383	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
384	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
385	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
386	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
387	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
388	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3
389	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
390	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
391	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	4	2	3	2
392	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
393	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3
394	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
395	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
396	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4

397	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
398	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
399	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
400	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
401	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
402	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
403	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3
404	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
405	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
406	4	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3
407	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
408	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
409	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
410	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
411	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4
412	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
413	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
414	1	2	2	2	1	1	1	2	1	4	4	3	3	3	3
415	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4
416	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3
417	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
418	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
419	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
420	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
421	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4

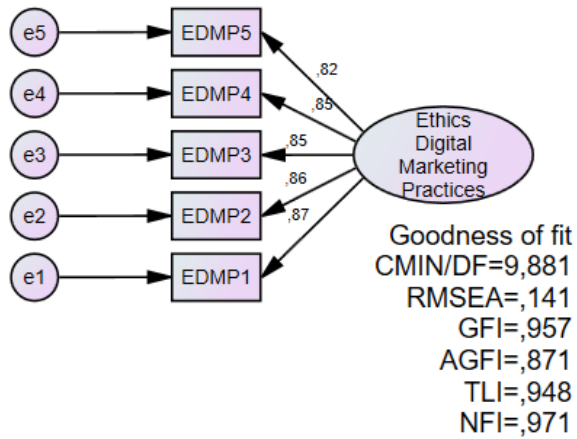
422	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3
423	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
424	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
425	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
426	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
427	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
428	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
429	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
430	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
431	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
432	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5
433	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
434	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
435	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4
436	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
437	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
438	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
439	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
440	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
441	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
442	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
443	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
444	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3
445	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3
446	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3

447	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
448	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3
449	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
450	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3

Lampiran 6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel

Ethics Digital Marketing Practices

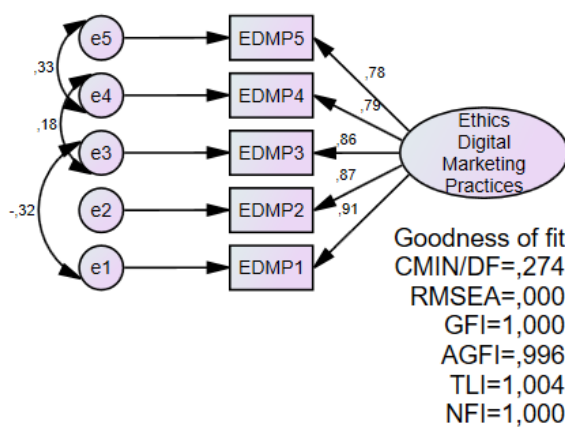
Sebelum Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EDMP1 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,866
EDMP2 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,860
EDMP3 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,846
EDMP4 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,845
EDMP5 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,820

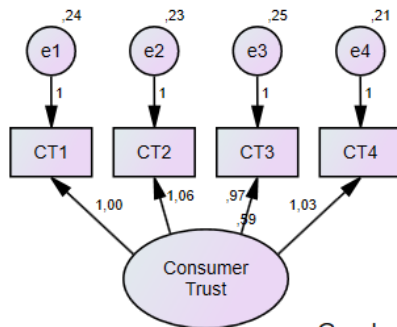
Setelah Modifikasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EDMP1 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,905
EDMP2 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,866
EDMP3 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,861
EDMP4 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,791
EDMP5 <--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,784

Consumer Trust

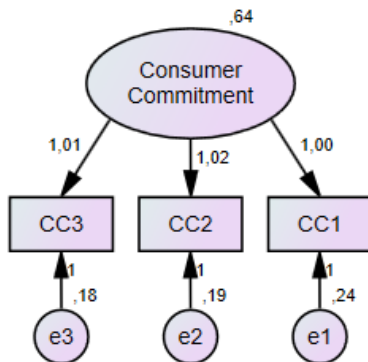


Goodness of fit
 CMIN/DF=1,669
 RMSEA=.039
 GFI=.996
 AGFI=.981
 TLI=.997
 NFI=.997

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CT1 <--- Consumer_Trust	,844
CT2 <--- Consumer_Trust	,864
CT3 <--- Consumer_Trust	,829
CT4 <--- Consumer_Trust	,868

Consumer Commitment



Goodness of fit
 CMIN/DF=\cmindf
 RMSEA=\rmsea
 GFI=1,000
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 NFI=\nfi

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CC1 <--- Consumer_Commitment	,853
CC2 <--- Consumer_Commitment	,883
CC3 <--- Consumer_Commitment	,884

Repurchase Intention



Goodness of fit
 CMIN/DF=\cmindf
 RMSEA=\rmsea
 GFI=1,000
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 NFI=\nfi

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RI1 <--- Repurchase_Intention	,848
RI2 <--- Repurchase_Intention	,872
RI3 <--- Repurchase_Intention	,852

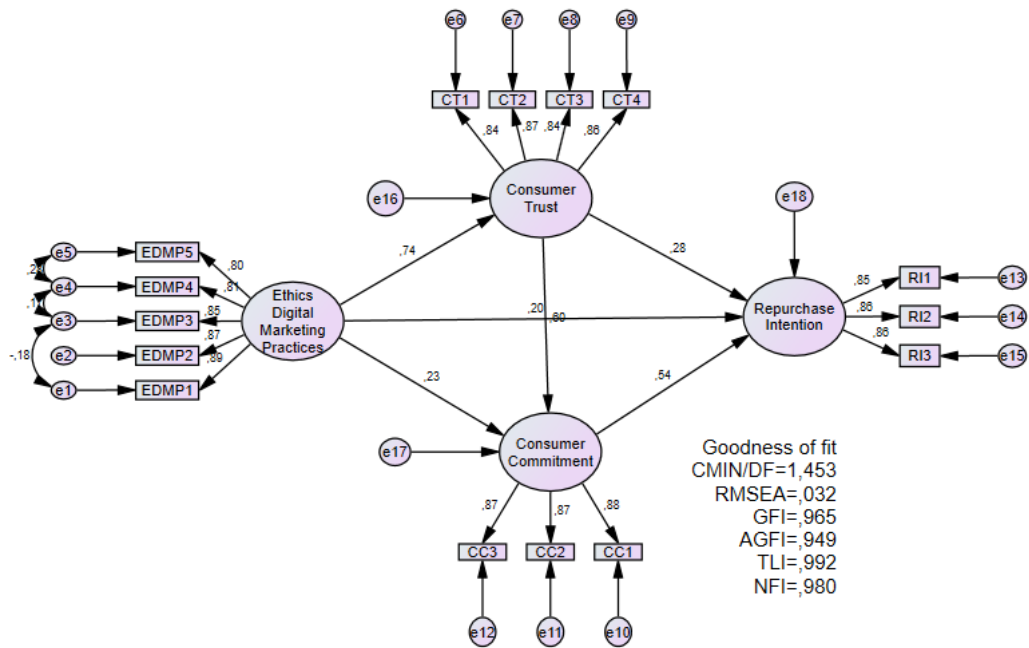
Lampiran 7 Perhitungan CR dan AVE per Variabel

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Ethics Digital Marketing Practices	EDMP1	0,905	0,819	0,181	0,924	0,710
	EDMP2	0,866	0,750	0,250		
	EDMP3	0,861	0,741	0,259		
	EDMP4	0,791	0,626	0,374		
	EDMP5	0,784	0,615	0,385		
Consumer Trust	CT1	0,844	0,712	0,288	0,913	0,725
	CT2	0,864	0,746	0,254		
	CT3	0,829	0,687	0,313		
	CT4	0,868	0,753	0,247		
Consumer Commitment	CC1	0,853	0,728	0,272	0,906	0,763
	CC2	0,883	0,780	0,220		
	CC3	0,884	0,781	0,219		
Repurchase Intention	RI1	0,848	0,719	0,281	0,893	0,735
	RI2	0,872	0,760	0,240		
	RI3	0,852	0,726	0,274		

Lampiran 8 Perhitungan CR dan AVE Pada Model Penelitian

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Ethics Digital Marketing Practices	EDMP1	0,891	0,794	0,206	0,925	0,711
	EDMP2	0,871	0,759	0,241		
	EDMP3	0,846	0,716	0,284		
	EDMP4	0,806	0,650	0,350		
	EDMP5	0,799	0,638	0,362		
Consumer Trust	CT1	0,839	0,704	0,296	0,914	0,726
	CT2	0,866	0,750	0,250		
	CT3	0,839	0,704	0,296		
	CT4	0,863	0,745	0,255		
Consumer Commitment	CC1	0,875	0,766	0,234	0,906	0,763
	CC2	0,874	0,764	0,236		
	CC3	0,871	0,759	0,241		
Repurchase Intention	RI1	0,845	0,714	0,286	0,892	0,735
	RI2	0,863	0,745	0,255		
	RI3	0,863	0,745	0,255		

Lampiran 9 Model Persamaan Struktural



Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e15 <--> e17	7,208	-,041
e11 <--> e15	4,238	-,027
e11 <--> e12	5,085	,027
e8 <--> e10	5,055	,030
e7 <--> e15	5,603	,033
e5 <--> e16	4,735	,034
e5 <--> e9	4,435	,030
e4 <--> e17	5,073	,034
e4 <--> e18	5,211	,025
e4 <--> e14	4,167	,027
e4 <--> e9	5,566	-,031
e4 <--> e8	7,796	,038
e3 <--> e17	8,970	-,045

Lampiran 10 Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI3	1,000	5,000	-,213	-1,843	-,453	-1,960
RI2	1,000	5,000	-,077	-,663	-,717	-3,104
RI1	1,000	5,000	-,199	-1,726	-,588	-2,547
CC3	1,000	5,000	-,342	-2,965	-,092	-,398
CC2	1,000	5,000	-,236	-2,043	-,553	-2,393
CC1	1,000	5,000	-,233	-2,015	-,407	-1,764
CT4	1,000	5,000	-,261	-2,259	-,500	-2,164
CT3	1,000	5,000	-,409	-3,541	-,016	-,069
CT2	1,000	5,000	-,376	-3,254	-,416	-1,800
CT1	1,000	5,000	-,324	-2,807	-,236	-1,020
EDMP5	1,000	5,000	-,391	-3,387	-,225	-,973
EDMP4	1,000	5,000	-,426	-3,692	-,330	-1,427
EDMP3	1,000	5,000	-,219	-1,896	-,443	-1,919
EDMP2	1,000	5,000	-,179	-1,550	-,407	-1,764
EDMP1	1,000	5,000	-,226	-1,961	-,585	-2,534
Multivariate					-4,277	-2,009

Lampiran 11 Uji Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
414	32,631	,005	,908
104	32,570	,005	,697
40	32,478	,006	,455
445	32,343	,006	,264
56	31,444	,008	,264

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	31,313	,008	,154
67	29,982	,012	,297
27	29,748	,013	,226
19	29,006	,016	,300
42	28,328	,020	,389
34	27,920	,022	,409
380	27,460	,025	,462
33	27,368	,026	,383
36	26,763	,031	,518
128	25,736	,041	,822
200	25,506	,044	,827
43	25,308	,046	,826
263	25,023	,050	,854
61	24,608	,055	,913
107	24,099	,063	,966
1	23,458	,075	,994
28	23,446	,075	,990
134	23,360	,077	,988
262	23,110	,082	,992
304	23,001	,084	,991
225	22,989	,084	,987
391	22,979	,085	,979
46	22,824	,088	,982
177	22,809	,088	,973
25	22,696	,091	,973
422	22,652	,092	,966
171	22,646	,092	,951
251	22,585	,093	,943
29	22,417	,097	,953
379	22,097	,105	,980
203	21,996	,108	,980
227	21,996	,108	,970
272	21,910	,110	,969
50	21,849	,112	,965
108	21,747	,115	,967
69	21,516	,121	,982
448	21,150	,132	,995
207	20,891	,140	,998
231	20,891	,140	,997
16	20,851	,142	,997

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
167	20,793	,144	,996
97	20,693	,147	,997
52	20,673	,148	,995
344	20,648	,148	,994
325	20,566	,151	,994
406	20,551	,152	,992
79	20,411	,157	,995
93	20,228	,163	,997
65	20,184	,165	,997
416	20,126	,167	,997
41	20,084	,169	,996
13	19,953	,174	,997
261	19,841	,178	,998
329	19,824	,179	,997
211	19,763	,181	,997
235	19,763	,181	,996
384	19,707	,183	,996
415	19,659	,185	,996
317	19,636	,186	,994
240	19,601	,188	,994
45	19,569	,189	,992
6	19,480	,193	,994
369	19,351	,198	,996
226	19,266	,202	,997
264	19,238	,203	,996
66	19,208	,204	,995
74	19,180	,206	,994
181	19,174	,206	,992
54	19,098	,209	,993
213	19,069	,211	,992
299	19,060	,211	,989
249	18,933	,217	,993
154	18,906	,218	,992
49	18,884	,219	,990
292	18,871	,220	,988
318	18,851	,221	,985
60	18,829	,222	,982
297	18,800	,223	,980
216	18,737	,226	,981
287	18,720	,227	,978

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	18,612	,232	,984
112	18,577	,234	,982
222	18,502	,237	,985
121	18,485	,238	,982
308	18,468	,239	,978
161	18,456	,239	,973
103	18,450	,240	,967
413	18,434	,241	,961
58	18,335	,245	,970
152	18,291	,248	,970
92	18,270	,249	,965
80	18,256	,249	,959
284	18,242	,250	,951
98	18,221	,251	,945
301	18,140	,255	,954

Lampiran 12 Uji Hipotesis

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Consumer_Trust	<--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,666	,042	15,769	***	par_12
Consumer_Commitment	<--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,219	,057	3,860	***	par_13
Consumer_Commitment	<--- Consumer_Trust	,640	,067	9,538	***	par_15
Repurchase_Intention	<--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,187	,042	4,461	***	par_14
Repurchase_Intention	<--- Consumer_Trust	,298	,057	5,215	***	par_16
Repurchase_Intention	<--- Consumer_Commitment	,523	,050	10,417	***	par_17
EDMP1	<--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	1,000				
EDMP2	<--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,928	,037	25,301	***	par_1
EDMP3	<--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,926	,041	22,408	***	par_2
EDMP4	<--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,909	,042	21,776	***	par_3
EDMP5	<--- Ethics_Digital_Marketing_Practices	,902	,042	21,617	***	par_4
CT1	<--- Consumer_Trust	1,000				
CT2	<--- Consumer_Trust	1,071	,047	22,919	***	par_5
CT3	<--- Consumer_Trust	,981	,045	21,789	***	par_6
CT4	<--- Consumer_Trust	1,032	,045	22,796	***	par_7
CC1	<--- Consumer_Commitment	1,000				
CC2	<--- Consumer_Commitment	,983	,039	24,920	***	par_8
CC3	<--- Consumer_Commitment	,970	,039	24,764	***	par_9
RI1	<--- Repurchase_Intention	1,000				
RI2	<--- Repurchase_Intention	1,004	,043	23,167	***	par_10
RI3	<--- Repurchase_Intention	1,046	,045	23,159	***	par_11

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Consumer_Trust	<---	Ethics_Digital_Marketing_Practices	,736
Consumer_Commitment	<---	Ethics_Digital_Marketing_Practices	,226
Consumer_Commitment	<---	Consumer_Trust	,596
Repurchase_Intention	<---	Ethics_Digital_Marketing_Practices	,198
Repurchase_Intention	<---	Consumer_Trust	,285
Repurchase_Intention	<---	Consumer_Commitment	,538
EDMP1	<---	Ethics_Digital_Marketing_Practices	,891
EDMP2	<---	Ethics_Digital_Marketing_Practices	,871
EDMP3	<---	Ethics_Digital_Marketing_Practices	,846
EDMP4	<---	Ethics_Digital_Marketing_Practices	,806
EDMP5	<---	Ethics_Digital_Marketing_Practices	,799
CT1	<---	Consumer_Trust	,839
CT2	<---	Consumer_Trust	,866
CT3	<---	Consumer_Trust	,839
CT4	<---	Consumer_Trust	,863
CC1	<---	Consumer_Commitment	,875
CC2	<---	Consumer_Commitment	,874
CC3	<---	Consumer_Commitment	,871
RI1	<---	Repurchase_Intention	,845
RI2	<---	Repurchase_Intention	,863
RI3	<---	Repurchase_Intention	,863

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 <-->	e3	-,039	,015	-2,599	,009	par_18
e3 <-->	e4	,048	,017	2,823	,005	par_19
e4 <-->	e5	,090	,019	4,871	***	par_20

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
e1 <-->	e3	-,183
e3 <-->	e4	,172
e4 <-->	e5	,280

Lampiran 13 Uji Pengaruh Total, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Ethics_Digital_Marketing_Practices	Consumer_Trust	Consumer_Commitment	Repurchase_Intention
Consumer_Trust	,736	,000	,000	,000
Consumer_Commitment	,664	,596	,000	,000
Repurchase_Intention	,764	,605	,538	,000
RI3	,659	,522	,464	,863
RI2	,660	,522	,464	,863
RI1	,646	,511	,454	,845
CC3	,578	,519	,871	,000
CC2	,580	,520	,874	,000
CC1	,581	,521	,875	,000
CT4	,635	,863	,000	,000
CT3	,617	,839	,000	,000
CT2	,637	,866	,000	,000
CT1	,617	,839	,000	,000
EDMP5	,799	,000	,000	,000
EDMP4	,806	,000	,000	,000
EDMP3	,846	,000	,000	,000
EDMP2	,871	,000	,000	,000
EDMP1	,891	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Ethics_Digital_Marketing_Practices	Consumer_Trust	Consumer_Commitment	Repurchase_Intention
Consumer_Trust	,736	,000	,000	,000
Consumer_Commitment	,226	,596	,000	,000
Repurchase_Intention	,198	,285	,538	,000
RI3	,000	,000	,000	,863
RI2	,000	,000	,000	,863
RI1	,000	,000	,000	,845
CC3	,000	,000	,871	,000
CC2	,000	,000	,874	,000
CC1	,000	,000	,875	,000
CT4	,000	,863	,000	,000
CT3	,000	,839	,000	,000
CT2	,000	,866	,000	,000
CT1	,000	,839	,000	,000
EDMP5	,799	,000	,000	,000
EDMP4	,806	,000	,000	,000
EDMP3	,846	,000	,000	,000
EDMP2	,871	,000	,000	,000
EDMP1	,891	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Ethics_Digital_Marketing_Practices	Consumer_Trust	Consumer_Commitment	Repurchase_Intention
Consumer_Trust	,000	,000	,000	,000
Consumer_Commitment	,438	,000	,000	,000
Repurchase_Intention	,566	,320	,000	,000
RI3	,659	,522	,464	,000
RI2	,660	,522	,464	,000
RI1	,646	,511	,454	,000
CC3	,578	,519	,000	,000
CC2	,580	,520	,000	,000
CC1	,581	,521	,000	,000
CT4	,635	,000	,000	,000
CT3	,617	,000	,000	,000
CT2	,637	,000	,000	,000
CT1	,617	,000	,000	,000
EDMP5	,000	,000	,000	,000
EDMP4	,000	,000	,000	,000
EDMP3	,000	,000	,000	,000
EDMP2	,000	,000	,000	,000
EDMP1	,000	,000	,000	,000