

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* (CPEOR) terhadap loyalitas sekaligus mengetahui pengaruh moderasi dari karakteristik individual pada persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* terhadap loyalitas. Persepsi konsumen tentang pengecer *online* terdiri dari keamanan, privasi, tanpa penipuan dan penyelesaian/keandalan, sedangkan karakteristik individual terdiri dari karakteristik individualisme vertikal dan karakteristik individualisme horizontal. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebesar 200 orang yang seluruhnya pernah berbelanja *online* dalam jangka waktu tiga bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana untuk menguji hubungan persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* terhadap loyalitas dan analisis regresi moderasi (MRA) untuk menguji pengaruh moderasi dari karakteristik individual pada hubungan antara persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* terhadap loyalitas. Penelitian ini memiliki dua hipotesis dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Diketahui juga bahwa karakteristik individual memoderasi persepsi konsumen tentang etika pengecer *online* terhadap loyalitas.

Keywords : Persepsi konsumen tentang etika pengecer *online*, loyalitas, karakteristik individual, individualisme vertikal, individualisme horizontal

ABSTRACT

The objectives of this study are to examine the impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers (CPEOR) on loyalty and to understand the moderating influence of individual characteristics in consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers on loyalty. The CPEOR scale includes security, privacy, non-deception and fulfillment/reliability while the individual characteristics comprise vertical individualism characteristics and horizontal individualism characteristics. The sample was collected by accidental sampling technic with the total of 200 respondents whom experiencing shopping online within the last three months. The research methods that this study uses are the simple linear regression which examines the impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers on loyalty and moderated regression analysis (MRA) which examines the moderating influence of individual characteristics in consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers on loyalty. Also, this study has got two hypotheses and the result indicates that consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers significantly affects loyalty. Study also found that individual characteristics does moderating consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers on loyalty.

Keywords: CPEOR, loyalty, individual characteristics, vertical individualism, horizontal individualism