

PERANAN WEBSITE DALAM MEMEDIASI ETIKA BISNIS BERBASIS KEMANUSIAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DARING

Irwan Christanto Edy^{1*}, Teddy Rahardy², Sari Wijayanti³
^{1,2,3} ITBK Bukit Pengharapan, Tawangmangu, Indonesia
Email : irwan.bukitpengharapan@gmail.com

Abstract

Humanitarian-based business ethics is an understanding that emphasizes dignity, dignity, ethics that uphold human values. Human values are related to business life. The purpose of this study is to verify the role model of humanitarian-based ethics in online consumers. This study used a population, namely the millennial generation in the city of Surakarta. Research using the surve method. Data collection instruments with online questionnaires. The number of respondents obtained was 100 people. Data collection techniques with convenience sampling. Samples are taken/selected because they are in the right place and time. Indicators of humanitarian-based business ethics include honesty, openness, justice, religious and social society. Instrument testing using validity and reliability. Statistical analysis with SEM-PLS due to the assumption that the data is not normally distributed. The results show that 1) humanitarian-based business ethics positively affects websites, 2) humanitarian-based business ethics positively affects online shopping decisions, 3) Websites positively affect online decisions. The main finding in this study is that humanitarian-based business ethics has a positive influence on consumers' online decisions mediated by websites.

Keyword : Humanitarian-based business ethics, Website, Online Decisions, Electronic Commerce (E-commerce)

Abstrak

Etika bisnis berbasis kemanusiaan adalah paham yang menekankan harkat, martabat, etika yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Nilai kemanusiaan berkaitan dengan kehidupan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah memverifikasi model peranan etika berbasis kemanusiaan pada konsumen daring. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu generasi millennial di kota Surakarta. Penelitian menggunakan metode surve. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner daring. Jumlah responden yang diperoleh adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan *convenience sampling*. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Indikator etika bisnis berbasis kemanusiaan meliputi kejujuran, keterbukaan, keadilan, religius dan sosial kemasyarakatan. Pengujian instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas. Analisis statistik dengan SEM-PLS karena asumsi bahwa data tidak berdistribusi Normal. Hasil menunjukkan bahwa 1) etika bisnis berbasis kemanusiaan berpengaruh positif terhadap *website*, 2) etika bisnis berbasis kemanusiaan berpengaruh positif terhadap keputusan belanja daring, 3) *Website* berpengaruh positif terhadap keputusan daring. Temuan utama dalam penelitian ini adalah etika bisnis berbasis kemanusiaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan daring konsumen yang dimediasi *website*

Kata Kunci : Etika bisnis berbasis kemanusiaan, *Website*, Keputusan Daring, Dagang Elektronik (*E-commerce*)

PENDAHULUAN

E-Commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan lain Dagang elektronik adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk (Pearson & Pearson, 2008). Dengan kata lain Dagang elektronik merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet (Rabinovitch, 2000). Dagang elektronik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada saat Hari Belanja Daring Nasional (Harbolnas) tahun 2018, order mencapai 10.000 per hari, meningkat tiga kali lipat dari hari biasa yang rata rata 3.000 order per hari.

Di Indonesia terdapat beberapa pelaku dagang elektronik seperti Tokopedia.com, Lazada.co.id, Zalora.co.id, Bukalapak.com, Mataharimall.com, Shopee.com. Pasar dagang elektronik di Indonesia tumbuh 42% dari tahun 2012-2018, lebih tinggi dari beberapa Negara Asia.

Penelitian mengidentifikasi manfaat yang diperoleh dari adopsi Dagang elektronik pada bisnis. Dagang elektronik berdampak positif signifikan terhadap kinerja dan produktifitas bisnis dalam hal peningkatan proses internal, posisi kompetitif, pelayanan pelanggan, kinerja bisnis secara keseluruhan dan meningkatkan basis pelanggan (Chang et.al., 2015; Falk, 2015; Hu et.al., 2015). Dagang elektronik sebagai strategi yang efektif untuk membangun hubungan organisasi dengan konsumen (Mariola et.al., 2015). Bai et.al., (2015) telah mengungkapkan dagang elektronik berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dan berdampak signifikan terhadap penciptaan loyalitas konsumen (Michałowska et al. 2015). Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi celah untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian terdahulu lain telah mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi belanja pada dagang elektronik antara lain : faktor perilaku konsumen, pemasar (maketer), keamanan transaksi (Goswami et al. 2015; Adnan et al.,2014), media sosial (Makki et.al., 2015 ; Zhou et.al., 2009), kegiatan segmentasi pasar dan promosi (Liu et.al., 2015), hukum dan regulasi yang menjamin keamanan dalam perdagangan dagang elektronik (Hong dan Yuanzhi 2001; Hoops 2012; Ling 2009). Perilaku konsumen belanja daring dipengaruhi faktor antara lain karakteristik individu (Tian et.al., 2015 ; Gong et.al., 2013; Close et.al., 2010), faktor karakteristik wilayah dan pendapatan konsumen (Savannah dan Shi, 2015), kualitas *website* dan kualitas pelayanan (Sun et.al., 2015 ; Qiu et.al., 2015), kepercayaan (*trust*) (Fang et.al., 2014 ; Becerra et al., 2011 ; Hong et.al., 2011), etika (Adam et.al., 2007).

Meskipun ranah penelitian dagang elektronik telah banyak dilakukan, namun demikian masih ada celah untuk penelitian tentang dagang elektronik yang mengarah pada pendekatan kemanusiaan. Kartajaya dkk (2018) menyatakan bahwa penerapan prinsip prinsip nilai kemanusiaan dalam pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran. Nilai kemanusiaan dalam pemasaran mendasarkan pandangan bahwa nilai nilai nilai kemanusiaan memiliki peran dalam bisnis daring. Keterbatasan penelitian terdahulu dalam menjelaskan peran nilai kemanusiaan dalam bisnis daring, menjadi dasar dan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini mengambil topik untuk menguji model pengaruh nilai kemanusiaan dalam keputusan belanja daring pada dagang elektronik yang ada di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 1999). Perilaku konsumen merupakan

interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, harga, promosi, selera konsumen dan sebagainya. Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Dagang Elektronik (*E-commerce*)

Dafid Baum, mengutip Nofieman menyebutkan bahwa: “*Dagang elektronikis a dynamic set tecnologys, application, and business process that link enterprises, cosumer, and communities throught electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*” bahwa dagang elektronik merupakan aset dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi dagang elektronik memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu : (1) Transaksi Tanpa Batas, (2) Transaksi Anonim (para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya), (3) Produk *digital* dan *non digital*. karakteristik diatas menunjukkan bahwa dagang elektronik merupakan jual beli dalam dunia maya sehingga aspek moral seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, kepercayaan merupakan nilai nilai yang sangat terpenting. Dagang elektronik menawarkan harapan besar masa mendatang.

3. Etika Bisnis dan Nilai Kemanusiaan

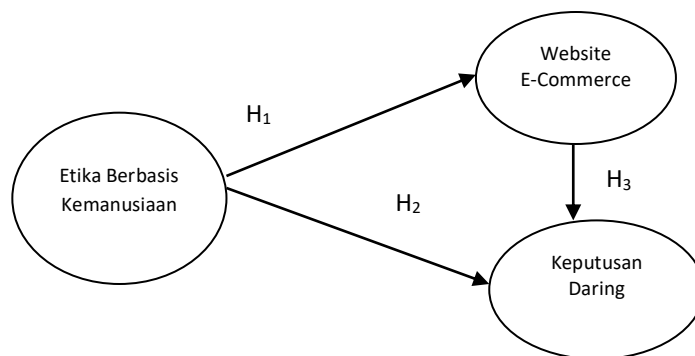
Nilai kemanusiaan (*humanisme*) berasal dari latin, *humanis*; manusia, dan *isme* berarti paham atau aliran. Nilai kemanusiaan (*humanisme*) merupakan istilah yang sering digunakan pada kalangan masyarakat Indonesia sebagai suatu kata yang mengungkapkan tentang sesuatu yang berhubungan dengan manusia. Nilai kemanusiaan (*humanisme*) adalah paham atau aliran dengan tujuan untuk mempromosikan harkat dan martabat manusia. Dan sebagai pemikiran etis yang menjunjung tinggi manusia. Nilai kemanusiaan (*humanisme*) menekankan harkat, etika, peran, tanggung jawab menurut manusia. Nilai kemanusiaan (*humanisme*) percaya pada etika atau moralitas sebagai dasar nilai-nilai kemanusiaan, dalam pengalaman duniawi dan hubungan antar sesama manusia dengan tujuan tertinggi duniawi ini yaitu kebahagiaan, kebebasan, dan kemajuan ekonomi, budaya, dan etika dari seluruh umat manusia, terlepas dari bangsa, ras, atau agama.

Diketahui bahwa manusia mempunyai peran dan tanggung jawab terhadap dirinya sendiri secara implisit dan kepada Tuhanya secara eksplisit, menjadikan manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat bertahan hidup tanpa bantuan orang lain. Dengan tujuan manusia untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia, manusia berlomba-lomba berusaha untuk mencapai tujuannya dengan berbagai cara seperti, bekerja keras demi terpenuhinya kebahagiaan dari segi harta

Nilai yang dikembangkan dalam aspek nilai kemanusiaan (*humanisme*) adalah nilai etika moral yang dikembangkan juga secara religius. Nilai nilai humanis mendasari nilai nilai etika dalam bisnis. Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang professional. Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat. Berdasarkan teori tersebut diatas, maka Analisis model struktural untuk menguji hipotesis hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu :

- H₁ : Etika bisnis berbasis kemanusiaan berpengaruh positif terhadap website.
- H₂ : Etika bisnis berbasis kemanusiaan berpengaruh positif terhadap keputusan daring
- H₃ : Website berpengaruh signifikan terhadap keputusan daring.

4. Rerangka Model



Gambar 1.

Rerangka Konseptual pengaruh etika berbasis kemanusiaan pada website dan keputusan daring pada *e-commerce*

MATERIAL DAN METODE

Subyek penelitian ini adalah kelompok generasi millineal yang berlokasi di Surakarta. Populasi penelitian ini adalah kelompok milleneal di Kota Surakarta. Teknik pengumpulan data dengan metode *convenience sampling* karena jumlah responden yang tidak diketahui dan metode

pengumpulan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup, skala likert, dengan 5 point. Responden penelitian terpilih 100 orang. Setelah data dikumpulkan, kemudian dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas. Reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha dan Validitas dengan *Metode Product Moment*. Analisis ini bertujuan untuk menjamin kualitas data yang valid dan konsisten (Ferdinand, 2016). Penelitian ini menggunakan analisis data secara SEM (*Struktural Equation Modeling*) untuk menguji kesesuaian model (*Goodness of fit*) yang dihipotesiskan dengan data empiris.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif ini menggambarkan karakteristik responden, dilihat dari jenis kelamin, dan tingkat kepuasan dalam belanja daring.

Tabel.1. Ringkasan Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
• Laki-Laki	35	35%
• Perempuan	65	65%
Kepuasan Belanja Daring		
• Puas	85	85%
• Tidak Puas	13	13%
• netral	2	2%

Sumber : data primer 2021

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Website (X1)

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Kriteria Product Moment	Kesimpulan
X11	0,4089	1,96	Valid
X12	0,6155	1,96	Valid
X13	0,4955	1,96	Valid
X14	0,5315	1,96	Valid

Sumber : data primer 2021

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Etika berbasis Kemanusiaan (X2)

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Kriteria Product Moment	Kesimpulan
X21	0,4559	1,96	Valid
X22	0,5772	1,96	Valid
X23	0,6033	1,96	Valid
X24	0,4140	1,96	Valid
X25	0,5825	1,96	Valid

Sumber : data primer 2021

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Daring (Y)

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Kriteria Product Moment	Kesimpulan
Y1	0,4835	1,96	Valid
Y2	0,5672	1,96	Valid
Y3	0,5191	1,96	Valid
Y4	0,6215	1,96	Valid
Y5	0,4546	1,96	Valid

Sumber : data primer 2021

Tabel 5. Hasil pengujian Reliabilitas dari model penelitian

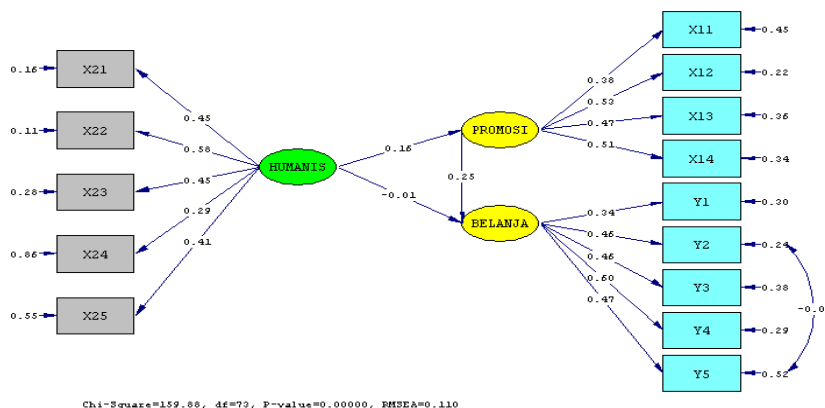
Variabel	Crobach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Website (X1)	0,731	0,60	Reliabel
Etika Bisnis Berbasis Kemanusiaan (X2)	0,769	0,60	Reliabel
Keputusan Belanja Daring (Y)	0,759	0,60	Reliabel

Sumber : data primer 2021

Berdasarkan Uji Kesahihan (Validitas) dan Keandalan (Reliabilitas) tersebut menunjukkan bahwa kualitas data baik, data memenuhi kriteria *Reliable* dan *Valid*, karena semua nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis Model Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)-PLS karena SEM-PLS merupakan salah satu jenis analisis multivariate dalam ilmu sosial, dimana analisis multivariate merupakan aplikasi metode statistik untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan. Analisis multivariate digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasar teori atau konsep. Dalam SEM-PLS memperhitungkan hubungan linier. Dengan mempertimbangkan nilai koefisien validitas yang tertinggi untuk setiap variabel laten, maka hasil analisis data dengan SEM-PLS dengan program Lisrel memberikan model struktural sebagai berikut :



Gambar 1. Basic Model (Estimasi) :
Pengaruh Etika Bisnis berbasis Kemanusiaan terhadap Keputusan Daring melalui Website

Berdasarkan hasil analisis data dengan SEM-PLS dengan *Basic Model* yang telah memenuhi *Goodness of fit*, maka *loading factor* yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel.8. Loding Factor Basic Model Variabel Etika Berbasis Kemanusiaan

	Hubungan Variabel	Loading factor	T-values	Kesimpulan
1	Humanis → X21	0,45	7,92	Sign
2	Humanis → X22	0,56	9,40	Sign
3	Humanis → X23	0,45	6,66	Sign
4	Humanis → X24	0,29	2,75	Tidak Sign
5	Humanis → X25	0,41	4,70	Tidak Sign

Sumber : data primer 2021

Tabel.9. Loding Factor Basic Model Variabel Website

	Hubungan Variabel	Loading factor	T-values	Kesimpulan
1	Promosi → X11	0,38	4,52	Sign
2	Promosi → X12	0,52	7,17	Sign
3	Promosi → X13	0,47	5,85	Sign
4	Promosi → X14	0,51	6,25	Sign

Sumber : data primer 2021

Tabel.10. Loding Factor Basic Model Variabel Keputusan Pembelian

	Hubungan Variabel	Loading factor	T-values	Kesimpulan
1	Belanja → Y1	0,34	5,10	Tidak Sign
2	Belanja → Y1	0,46	6,56	Sign
3	Belanja → Y1	0,46	5,90	Sign
4	Belanja → Y1	0,60	7,40	Sign
5	Belanja → Y1	0,47	6,08	Sign

Sumber : data primer 2021

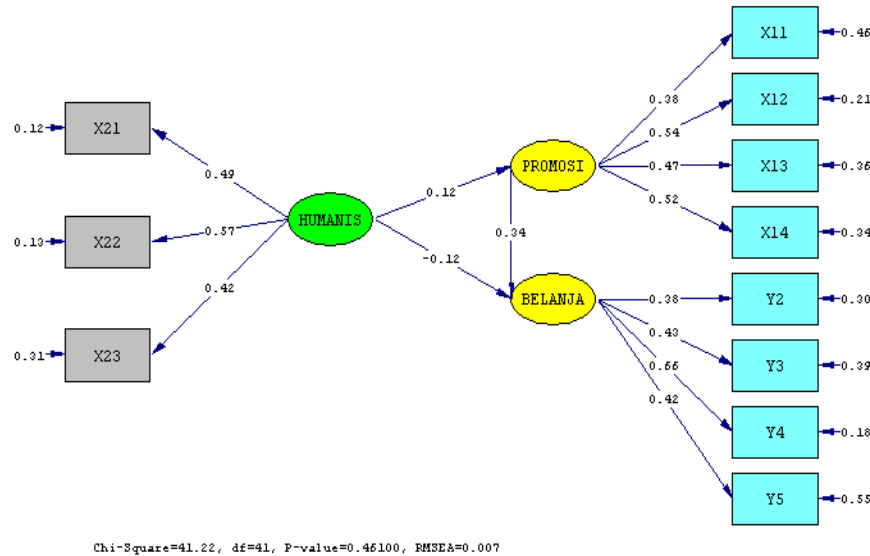
Dengan menggunakan metode “Basic Model” maka ukuran *Goodness of fit* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel.11. Basic Model Ukuran Kesesuaian Model (Tahap 1)

	Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
1	Chi-kuadrat	159,00	$\geq 167,52$	Kurang Baik
2	GFI	0,810	$>0,90$	Kurang Baik
3	RMSEA	0,110	$\leq 0,08$	Kurang Baik
4	AGFI	0,730	$\geq 0,90$	Kurang Baik
5	NFI	0,710	$\geq 0,90$	Kurang Baik

Sumber : data primer 2021

Berdasarkan penilaian ukuran kesesuaian model tersebut pada tabel 11, maka menunjukkan bahwa model kurang baik, sehingga perlu dilakukan revisi model. Revisi model didasarkan pada nilai *Loading Factor*, jika nilai *loading factor* terlalu rendah dan kurang dari 0,5 maka indikator dalam penelitian perlu di hapus, sehingga ada tiga indikator yang dihapus dari model tahap pertama yaitu X24, X25 dan Y1 sehingga diperoleh model terevisi sebagai berikut :



Gambar 2. Basic Model (Estimasi) : Tahap 2 (Revisi)
Pengaruh nilai nilai kemanusiaan (Humanisme) terhadap keputusan belanja daring melalui promosi *daring*

Dengan menggunakan metode *Basic Model* maka ukuran *Goodness of fit* dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel.12. Basic Model Ukuran Kesesuaian Model (tahap 2)

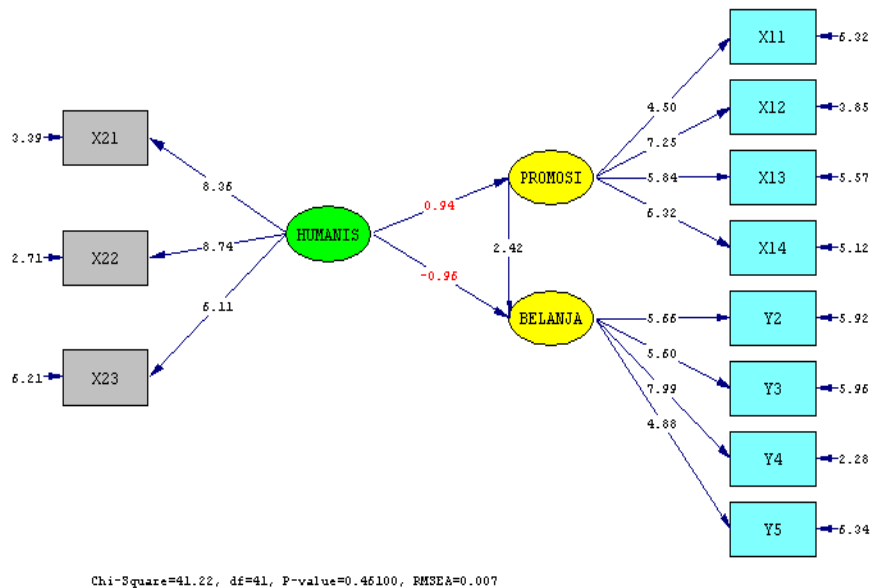
	Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
1	Chi-kuadrat	44,22	$\geq 167,52$	Baik
2	GFI	0,93	$>0,90$	Baik
3	RMSEA	0,007	$\leq 0,08$	Baik
4	AGFI	0,89	$\geq 0,90$	marginal
5	NFI	0,87	$\geq 0,90$	Marginal

Sumber : data primer 2021

Berdasarkan penilaian ukuran kesesuaian model tersebut pada tabel 7, maka menunjukkan bahwa model sudah baik, dan memenuhi *Goodness of fit* artinya model yang dihipotesakan dalam penelitian ini ada kesesuaian dengan data fakta yang terjadi di lapangan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis berdasarkan *t-values*, jika nilai *t-value* hitung lebih besar dari 1,96 maka dikatakan bahwa hubungan signifikan yang berarti hipotesis diterima, namun jika sebaliknya maka hipotesa akan ditolak. Dalam mengetahui *t-value* dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 3. Basic Model (t-value) : Tahap 2 (Revisi)
Pengaruh nilai nilai kemanusiaan (Humanisme) terhadap keputusan belanja daring melalui promosi *daring*

Tabel.13. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	t-value	Kriteria	keterangan
H1	Humanis → Promosi	0,94	> 1,96	Tidak Signifikan
H2	Humanis → Belanja Daring	0,96	> 1,96	Tidak Signifikan
H3	Promosi → Belanja Daring	2,42	> 1,96	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh humanism terhadap promosi positif dan tidak signifikan (hipotesis 1 diterima), pengaruh nilai kemanusiaan (*humanisme*) terhadap keputusan belanja daring negatif dan tidak signifikan (hipotesis 2 ditolak), dan pengaruh promosi daring terhadap belanja daring positif dan signifikan (hipotesis 3 diterima).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa etika berbasis kemanusiaan berpengaruh positif terhadap website pada dagang elektronik, dalam penelitian ini diterima atau terbukti. Penelitian ini terbukti menunjukkan bahwa etika berbasis kemanusiaan berpengaruh positif terhadap keputusan daring. Hasil penelitian ini memperkaya keterbatasan penelitian terdahulu tentang pengaruh nilai kemanusiaan pada website. Utami (2015) sekilas menyatakan bahwa nilai-nilai kemanusiaan

memberi dampak pada kualitas promosi daring. Etika bisnis berbasis kemanusiaan yang mencakup kejujuran, keadilan dan keterbukaan menjadi nilai yang utama dalam promosi daring dengan website. Setiap konsumen daring akan merasa nyaman dalam belanja daring jika promosi daring yang disajikan melalui *website* dapat menunjukkan informasi yang sebenarnya jujur, adil, terbuka apa adanya. Kejujuran, keadilan, keterbukaan menjadi modal kepercayaan konsumen dalam tranaksi daring dimana produk secara fisik tidak dapat dikenal oleh konsumen.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa etika bisnis berbasis kemanusiaan berpengaruh positif terhadap keputusan daring pada *e-commerce*, dalam penelitian ini terbukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis berbasis kemanusiaan berpengaruh positif terhadap keputusan belanja daring. Hasil penelitian ini memperkaya keterbatasan penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengaruh nilai kemanusiaan (*humanisme*) pada keputusan belanja daring. Kejujuran, keterbukaan dan keadilan yang semakin baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak meningkatkan keputusan belanja daring. Keterbatasan penelitian terdahulu belum banyak yang mengungkap pengaruh etika berbasis kemanusiaan terhadap keputusan belanja daring. Penelitian terdahulu banyak menekankan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian (Mahkota, 2014; Istanti, 2017).

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa website sebagai promosi daring berpengaruh positif terhadap keputusan belanja daring pada dagang elektronik (*e-commerce*), dalam penelitian ini diterima atau terbukti. Penelitian ini terbukti menunjukkan bahwa website berpengaruh positif terhadap keputusan belanja daring. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu. Kuspriyono (2017) menyatakan bahwa promosi daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Istanti (2017) juga telah membuktikan bahwa promosi daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring pada bukalapak. Nurmadina (2016) dan Nurgayatri (2016) menyatakan bahwa promosi daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada retail. Fihartini (2017) juga menyatakan bahwa promosi daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini dan didukung oleh penelitian maka dapat dikatakan bahwa promosi daring berpengaruh positif terhadap keputusan belanja daring.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai nilai kemanusiaan (*humanisme*) terhadap promosi daring yang berdampak pada keputusan belanja daring pada dagang elektronik. Penelitian dilakukan pada generasi milleneal yang memiliki pekerjaan sehingga secara ekonomi generasi ini mampu untuk melakukan belanja daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) nilai nilai kemanusiaan (*humanisme*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap promosi daring melalui *website* dagang elektronik, 2) nilai nilai kemanusiaan (*humanisme*) berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan belanja daring, 3) promosi daring melalui website dagang elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja daring.

Saran

Penelitian yang akan datang terutama untuk meneliti atau mengkaji ulang pengaruh nilai kemanusiaan (*humanisme*) terhadap keputusan belanja daring secara langsung, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kemanusiaan (*humanisme*) secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan belanja daring.

REFERENSI

- Adam, A. M., Aderet, A., & Sadeh, A. (2007). Do Ethics Matter to E-Consumers? *Journal of Internet Commerce*, 6(2), 19–34. http://doi.org/10.1300/J179v06n02_03
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–149. <http://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936–962. <http://doi.org/10.1108/030905611111119921>
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986–992. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357–369. <http://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.003>
- Fang, C., Li, D., & Xu, K. (2014). Research on P2P e-commerce trust model. In *WIT Transactions on Information and Communication Technologies* (Vol. 58 VOL I, pp. 595–600). <http://doi.org/10.2495/ICTE130721>
- Ferdinand, P. D. A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Undip 2. <http://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>

- Fihartini, Y. (2017). PERSEPSI PERILAKU ETIS ONLINE RETAIL PADA KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN ONLINE. *Prosiding: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat Yang Berkeadilan*, 218–229.
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214–230. <http://doi.org/10.1108/JABS-02-2013-0006>
- Goswami, A., Han, W., Wang, Z., & Jiang, A. (2015). Controlled experiments for decision-making in e-Commerce search. In *Proceedings - 2015 IEEE International Conference on Big Data, IEEE Big Data 2015* (pp. 1094–1102). <http://doi.org/10.1109/BigData.2015.7363863>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Hong, T., & Yuanzhi, Q. (2001). Legal guarantee of the security of electronic commerce. *2001 International Conferences on Info-Tech and Info-Net. Proceedings (Cat. No.01EX479)*, 6, 167–170. <http://doi.org/10.1109/ICII.2001.983023>
- Hoops, D. S. (2012). Lost in Cyberspace: Navigating the Legal Issues of E-Commerce. *J. Electron. Commer. Organ.*, 10(1), 33–51. <http://doi.org/10.4018/jeco.2012010103>
- Hu, X. (2015). Research on the impact of e-commerce on enterprise performance based factor analysis. *International Journal of Security and Its Applications*, 9(10), 413–424. <http://doi.org/10.14257/ijisia.2015.9.10.38>
- Istanti Fredianaika, issn: 2355-8869 dan E. 2356-2544. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak.com. *Jurnal Perspektif*, XV(1), 56–62.
- Liu, B., & Li, J. (2015). The Development Strategy of E-Commerce Logistics in Beijing. *Open Journal of Social Sciences*, 03(11), 99–105. <http://doi.org/10.4236/jss.2015.311012>
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada konsumen website ride inc). *Jurnal Administrasi*

Bisnis (JAB), 8(2), 1–7.

- Makki, E., & Chang, L. (2015). Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce : An Exploratory Study in Saudi Arabia. *International Management Review*, 11(2), 98–110.
- Michałowska, M., Kotylak, S., & Danielak, W. (2015). Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer. Empirical findings. *Management*, 19(1), 57–72. <http://doi.org/10.1515/manment-2015-0005>
- Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3(3), 2679–2687.
- Nurmadina. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online. Intekna*.
- Pearson, J. M., & Pearson, A. M. (2008). An exploratory study into determining the relative importance of key criteria in web usability: a multi-criteria approach. *Journal of Computer Information Systems*, 48(4), 115–127. Retrieved from <https://www.tandfdaring.com/doi/abs/10.1080/08874417.2008.11646041>
- Qiu, J., Lin, Z., & Li, Y. (2015). Predicting customer purchase behavior in the e-commerce context. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 427–452. <http://doi.org/10.1007/s10660-015-9191-6>
- Rabinovitch, E. (2000). E-Commerce. In *International Conference on Communication Technology Proceedings, ICCT* (Vol. 1, pp. 817–821). <http://doi.org/10.1109/ICCT.2000.889319>
- Shi, S. W., & Dong, X. (2015). The Effects of Bid Pulsing on Keyword Performance in Search Engines. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 3–38. <http://doi.org/10.1080/10864415.2015.979102>
- Sun, T., & Xue, D. (2015). E-commerce logistics distribution mode research. In *Proceedings - 2015 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Communication Technology, CICT 2015* (pp. 699–702). <http://doi.org/10.1109/CICT.2015.102>
- Tian, B., Liu, K., & Chen, Y. (2015). Dynamical trust and reputation computation model for B2C e-commerce. *Future Internet*, 7(4), 405–428. <http://doi.org/10.3390/fi7040405>
- Utami, S. (2015). The onfluence of customer trust on customer loyalty. *International Journal of*

Economics, Commerce and Management, III(7), 638–653.