

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Persepsi Konsumen Tentang Etika *Online* dan Dampaknya pada Kepuasan dan Loyalitas. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa umum di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian melalui Lazada. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 110 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Berdasarkan analisis pertama yang telah dilakukan diperoleh bahwa pemenuhan, dan bukan penipuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan analisis kedua yang telah dilakukan diperoleh bahwa pemenuhan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan bukan penipuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, dan privasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: keamanan, pemenuhan, bukan penipuan, privasi, kepuasan, dan loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Consumers Perceptions Of Online Ethics And Its Effects On Satisfaction And Loyalty. Subjects in this study were general students in Yogyakarta who had made purchases through Lazada. In this study the sample was 110 respondents selected using non probability sampling technique by using purposive sampling method. The analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 22 application.

Based on the first analysis that has been done obtained that the fulfillment, and non deception have a positive and significant impact on satisfaction, while security has a negative and insignificant effect on satisfaction. Based on the second analysis it has been found that fulfillment and satisfaction have positive and significant effect on loyalty, while not fraud, and privacy have negative and insignificant effect on loyalty.

Keywords: security, fulfillment, non deception, privacy, satisfaction, and loyalty.