

Pengaruh Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Surabaya)

Hendro Rumpoko ⁽¹⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; mushroompoko@gmail.com

Epriliana Candra Dewi ⁽²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; eprillianacd@gmail.com

ABSTRACT

Transactions through e-commerce have a high potential risk. Therefore, the vendor's ability, benevolence, and vendor integrity are key factors in e-commerce. Surabaya as a developing city and only in the last five years has adopted e-commerce, of course it has some differences from developed regions which have been practicing it for a long time. These differences at least concern regulatory issues, legal instruments, and consumer behavior. In connection with the relatively new practice of e-commerce in Surabaya, an interesting phenomenon to study is the extent to which vendors' ability, benevolence and integrity towards e-commerce vendors and how they affect the level of customer participation. in e-commerce.

The aims of this study were (1) to analyze the effect of the vendor's ability, benevolence, and integrity variables on e-commerce customers in Surabaya; (2) analyzing the effect of the vendor's ability, benevolence, and integrity variables on the level of participation of e-commerce customers in Surabaya; and (3) analyzing the effect of) on the level of participation of e-commerce customers in Surabaya.

This research was conducted by taking a sample of e-commerce users in Surabaya. The main instrument for data collection was a questionnaire and was measured by a Likert scale. Questionnaires were sent to respondents via a mailing list. The number of respondents in this study were 152 respondents. The data analysis method used is the Structural Equation Model (SEM).

Of the three predictor variables that affect vendor ability, benevolence, and integrity, it turns out that only vendor integrity has a positive and significant influence. Meanwhile, the predictor variables that influence customer participation in e-commerce, namely vendor ability, benevolence, and integrity, are only vendor integrity variables that have a positive and significant influence. Thus, vendor integrity is a very important variable in influencing e-commerce customer participation in Surabaya.

Keywords: *E-Commerce; participation; Ability; Benevolence; integrity.*

ABSTRAK

Transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu faktor kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor vendor menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Surabaya sebagai Kota berkembang dan baru sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan Daerah - daerah maju yang telah lama mempraktikkannya. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktek *e-commerce* di Surabaya yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap vendor *e-commerce* dan bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat partisipasi pelanggan dalam *e-commerce*.

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh variabel kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap pelanggan *e-commerce* di Surabaya; (2) menganalisis pengaruh variabel kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya; dan (3) menganalisis pengaruh) terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pengguna *e-commerce* di Surabaya. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Kuesioner dikirim ke responden melalui *mailing list*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Dari ketiga variabel prediktor yang mempengaruhi kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor, ternyata hanya variabel integritas (*integrity*) vendor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel prediktor yang mempengaruhi variabel partisipasi (*participation*) pelanggan dalam *e-commerce*, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor ternyata hanya variabel integritas (*integrity*) vendor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, integritas (*integrity*) vendor merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya.

Kata kunci: E-Commerce; Participation; Ability; Benevolence; Integrity.

Latar Belakang

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000:300).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*) (McLeod dan Schell, 2004:49). Menurut Indrajit (2001:2), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004:50). Pengguna internet di Surabaya yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2003 sebanyak 739.571, yang terbagi dalam kategori personal/perseorangan sebanyak 591.045 dan korporasi sebanyak 148.526 (CIC, 2004). Jumlah tersebut belum termasuk pengguna yang memanfaatkan jasa *internet cafe*, warnet, dan fasilitas internet instan seperti Terkomnet Instan, Mobile-8, atau StarOne. Menurut catatan WDR *research*, pertumbuhan pengguna internet di Surabaya mencapai 105% per tahun dan merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara negara-negara di Asia setelah China (Boerhanoeddin, 2003).

Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Surabaya. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di

Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui e-shop (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Surabaya, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui e-commerce.

Pada saat ini jumlah e-shop di Surabaya sudah mencapai lebih dari dua puluh buah. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, handicraft, dan t-shirt. Pada tahun 2020 tercatat nilai transaksi e-commerce di Surabaya mencapai US\$ 100 juta. Sedangkan nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia mencapai US\$ 390 milyar. Hal ini berarti nilai transaksi e-commerce di Surabaya masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi e-commerce dunia (Boerhanoeddin, 2003). Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Surabaya, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi e-commerce.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (carding), penransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (security) infrastruktur e-commerce masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur e-commerce menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004:51).

Kejahatan melalui internet (cyberfraud/internetfraud) dalam berbagai bentuknya, baik di Surabaya maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan e-commerce. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Surabaya dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku cyberfraud setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Surabaya di Internet adalah fraud. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko online, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003).

Bangunan sistem e-commerce sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit et al. (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui e-commerce, faktor kepercayaan (trust) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi e-commerce akan terjadi.

Mayer et al. (1995) setelah melakukan review literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (trust) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

Surabaya sebagai negara sedang berkembang, dan baru sekitar lima tahun terakhir mengadopsi e-commerce, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan e-commerce. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktik e-commerce di Surabaya yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce dalam melakukan transaksi online dan bagaimana kaitannya dengan tingkat partisipasi pelanggan e-commerce. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Surabaya"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kemampuan (*ability*), terhadap terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya?
- 2) Bagaimana pengaruh kebaikan hati (*benevolence*), terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya?
- 3) Bagaimana pengaruh integritas (*integrity*) vendor terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh kemampuan (*ability*), terhadap terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya?
- 2) Menganalisis pengaruh kebaikan hati (*benevolence*), terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya?
- 3) Menganalisis pengaruh integritas (*integrity*) vendor terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya?

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi dunia bisnis
Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*) pelanggan *e-commerce* Surabaya, sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.
- 2) Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kepercayaan (*trust*) dan partisipasi pada transaksi *e-commerce* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.
- 3) Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan partisipasi pelanggan terhadap *e-commerce*.

Metode

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen, khususnya aplikasi *e-commerce* di Surabaya. Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap partisipasi dalam transaksi melalui *e-commerce*.

Subyek penelitian ini adalah pengguna internet di Surabaya yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media *e-commerce* atau internet. Barang/jasa yang dibeli harus berasal dari vendor/penjual yang ada di Surabaya, dengan tanpa membatasi jenis barang/jasa yang dibeli.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992:21), melalui pengujian hipotesis. Cooper dan Schindler (2003:11) mengungkapkan bahwa penelitian yang didasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:179). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Surabaya yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media internet.

Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *e-commerce* di Surabaya. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992:235; Black dan Champion, 2001:233; Cooper dan Schindler, 2003:198). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu pengguna *e-commerce* di Surabaya yang telah melakukan transaksi melalui *e-commerce* dalam lima bulan terakhir, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel (Black dan Champion, 2001:264).

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:82). Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*. Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation (MLE)* adalah 100-200 sampel (Hair *et al.*, 1998:605; Ghazali, 2004:17), atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 236 responden. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 152 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model (SEM)*, maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, indikator (variabel terukur/*measured variable/observed variable*), dan endogen (Ferdinand, 2000:7). Menurut Hair *et al.* (1998:580) dan Ferdinand (2000:38) bahwa:

- 1) Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- 2) Variabel endogen merupakan *outcome variable* atau *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model.
- 3) Indikator merupakan variabel terukur yang digunakan untuk mengukur konsep (variabel eksogen dan endogen) yang tidak dapat diukur secara langsung.

Dalam penelitian ini, variabel eksogennya adalah *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Sedangkan variabel endogennya adalah *trust* dan *participation*. Definisi operasional variabel eksogen, variabel endogen, dan indikator sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Konstruk	Indikator	Kode	Sumber
<i>Ability</i>	Kompetensi	X1	Roy <i>et al.</i> , 2001; Ridings <i>et al.</i> , 2002; Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Pengalaman	X2	Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Pengetahuan luas	X3	Kim <i>et al.</i> , 2003; Ridings <i>et al.</i> , 2002; Gefen dan Straub, 2004
<i>Benevolence</i>	Pengesahan Institusional	X4	Kim <i>et al.</i> , 2003
	Perhatian	X5	Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Kemauan berbagi	X6	Roy <i>et al.</i> , 2001; Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004
<i>Integrity</i>	Dapat diharapkan	X7	Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Pemenuhan	X8	Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Keterusterangan	X9	Roy <i>et al.</i> , 2001; Kim <i>et al.</i> , 2003
<i>Participation</i>	Kehandalan	X10	Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Keberlanjutan	Y1	Corbit <i>et al.</i> , 2003; Dodds <i>et al.</i> (1991) dalam Kim dan Xu, 2004
	Frekuensi	Y2	Tung <i>et al.</i> , 2001; Corbit <i>et al.</i> , 2003; Dodds <i>et al.</i> (1991) dalam Kim dan Xu, 2004
	Rekomendasi	Y2	Tung <i>et al.</i> , 2001; Ratnasingham dan Kumar(2004)

Secara lebih detail, definisi operasional penelitian di atas diuraikan sebagai berikut:

1) **Variabel Eksogen *Ability*.**

Ability didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual melalui media *e-commerce* dalam menyediakan barang, memberikan rasaaman dan nyaman dalam transaksi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- Kompetensi (X1): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* mempunyai kemampuan dalam menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.
- Pengalaman (X2): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.

- Pengetahuan Luas (X3): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki pengetahuan yang baik dalam mengamankan transaksi.
- Pengesahan Institusional (X4): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* telah diakui keberadaannya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.

2) Variabel Eksogen *Benevolence*

Benevolence didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual melalui media *e-commerce* dalam memberikan kepuasan transaksi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- Perhatian (X5): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
- Kemauan Berbagi (X6): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.
- Dapat Diharapkan (X7): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

3) Variabel Eksogen *Integrity*

Integrity didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media *e-commerce* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- Pemenuhan (X8): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya.
- Keterusterangan (X9): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.
- Keandalan (X10): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* selalu menjaga reputasinya.

4) Variabel Endogen *Participation*

Participation didefinisikan sebagai intensitas pelanggan dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- Keberlanjutan (Y4): Persepsi pelanggan bahwa pelanggan akan terus bertransaksi (*intention to purchase*) melalui media *e-commerce*.
- Frekuensi (Y5): Persepsi pelanggan bahwa pelanggan akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media *e-commerce*.
- Rekomendasi (Y6): Persepsi pelanggan bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui media *e-commerce*.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
- Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima

pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Berpendapat (TB), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

Tabel 3.2.
Bobot Nilai Jawaban Responden

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Berpendapat	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Setelah kegiatan di atas, dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner.

1) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2000:171) sehingga nilai di bawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 1998:612).

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu (1) riset kepustakaan dan (2) riset lapangan. Riset kepustakaan dipergunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian, dan data pendukung lainnya. Sedangkan riset lapangan dipergunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner dikirimkan ke beberapa mailing-list (kelompok diskusi di Internet). Banyak penelitian yang telah menggunakan cara ini untuk mengumpulkan data, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tung *et al.* (2001), Ridings *et al.* (2002), Mukherjee dan Nath (2003), dan Corbit *et al.* (2003). Setelah responden mengisi kuesioner tersebut, responden mengirimkan kembali ke e-mail peneliti.

G. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian berasal dari:

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan.

- Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan disajikan oleh pihak-pihak lain, seperti data pengguna internet, data kejahatan di internet, data penelitian terdahulu, dan sebagainya.

Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Responden

1) Asal Daerah

Surabaya memiliki wilayah yang cukup luas, membentang dari Barat sampai Timur. Oleh karena itu, Surabaya dapat dibagi menjadi tiga wilayah besar yaitu wilayah Barat, Tengah dan Timur Surabaya. Masing-masing wilayah tersebut memiliki tingkat kemajuan pembangunan yang berbeda. Pembangunan di wilayah Barat Surabaya selama ini memperoleh porsi yang lebih besar sehingga tingkat kemajuan di banyak bidang, termasuk ketersediaan infrastruktur internet, jauh lebih baik jika dibandingkan dengan wilayah Tengah dan Wilayah Timur Surabaya.

Dalam penelitian ini, responden mayoritas, yaitu sebanyak 72% berasal dari wilayah Barat Surabaya dan yang paling sedikit berasal dari wilayah Timur Surabaya sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Asal Daerah Responden

Wilayah	Jumlah (Orang)	Prosentase
Surabaya Barat	109	72%
Surabaya Tengah	37	24%
Surabaya Timur	6	4%
Total	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Komposisi jumlah responden yang mayoritas berasal dari wilayah Barat Surabaya merupakan fakta yang rasional. Hal ini karena ketersediaan infrastruktur jaringan internet di wilayah tersebut jauh lebih baik jika dibandingkan dengan dua wilayah lainnya sehingga berpengaruh terhadap jumlah pengguna internet dan/atau pengguna *e-commerce*. Apalagi untuk daerah Timur Surabaya, yang dalam penelitian ini hanya ada enam responden, kelengkapan infrastruktur jaringan internetnya jauh ketinggalan dengan wilayah Barat Surabaya. Sedangkan kondisi di wilayah Tengah Surabaya lebih baik dari pada wilayah Timur Surabaya.

2) Gender

Berdasarkan gender, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.2. Fakta ini dapat dipahami karena *e-commerce* merupakan bentuk transaksi melalui dunia maya sehingga aspek risiko menjadi hal yang banyak dipertimbangkan. Menurut kodratnya, wanita merupakan sosok yang lebih berhati-hati dalam bertransaksi jika dibandingkan dengan pria (Kolsaker dan Payne, 2002). Oleh karena itu tidak salah jika pria lebih banyak menggunakan fasilitas *e-commerce* dalam bertransaksi.

Tabel 4.2.
Gender Responden

Gender	Jumlah (Orang)	Prosentase
Pria	118	78%
Wanita	34	22%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

3) Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi lima bagian. Berdasarkan pengelompokan tersebut, ternyata pada usia antara 26 tahun sampai dengan 35 tahun mendominasi penggunaan *e-commerce*. Sedangkan kelompok usia responden yang paling sedikit dalam penggunaan *e-commerce* adalah kelompok usia 18 tahun ke bawah. Komposisi masing-masing kelompok usia sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Prosentase
≤ 18	4	3%
19 – 25	18	12%
26 – 35	83	54%
36 – 45	31	20%
≥ 46	16	11%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data di atas tidak mencerminkan bahwa semakin matang usia seseorang akan semakin berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* untuk bertransaksi. Dengan demikian, untuk di Surabaya usia bukan menjadi faktor penentu yang mendorong seseorang dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Jika pada tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden pengguna *e-commerce* berada pada usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun, hal itu tentu adanya faktor pendorong lainnya, misalnya penguasaan (*familiarity*) terhadap teknologi internet (Gefen dan Straub, 2004).

4) Pendidikan

Responden yang paling banyak menggunakan *e-commerce* dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan strata 1. Sedangkan yang paling sedikit menggunakan *e-commerce* adalah responden yang berpendidikan strata 3. Distribusi responden berdasarkan pendidikan yang dimiliki sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Prosentase
≤ SLTA	17	11%
Diploma 3	23	15%
Strata 1	76	50%
Strata 2	27	18%
Strata 3	9	6%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang tidak menjamin akan melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Berdasarkan data di atas, justru pada pendidikan tertinggi, yaitu strata 3, jumlah responden pengguna *e-commerce* paling sedikit. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* di Surabaya untuk keperluan transaksi tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi ada faktor lain, misalnya kepercayaan dan kesadaran atas nilai yang diperoleh jika bertransaksi melalui *e-commerce* (Kim dan Xu, 2004).

5) Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
Pelajar – Mahasiswa	21	15%
Dosen/Guru	43	28%
Pegawai Negeri non Dosen/Guru	28	18%
Pegawai Swasta non Dosen/Guru	46	30%
Lainnya	14	9%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel di atas mayoritas responden pengguna e-commerce di Surabaya didominasi oleh pegawai swasta non dosen/guru. Fakta ini sangat realistis karena kemungkinan pegawai swasta non dosen/guru merupakan para profesional di perusahaan nasional atau asing yang banyak memanfaatkan teknologi internet dalam menunjang aktivitas kerjanya. Hal itu dapat berimbas pada perilaku dalam pembelian barang/jasa, sehingga untuk keperluan pembelian tersebut mereka menggunakan fasilitas internet sebagai sarana transaksi.

Urutan mayoritas responden pengguna e-commerce pada peringkat ke dua di Surabaya ditempati oleh profesi dosen/guru. Para dosen/guru merupakan sosok yang dinamis karena selalu bersentuhan dengan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu, bukan hal yang luar biasa dalam penelitian ini kalau profesi tersebut termasuk dalam posisi atas pengguna e-commerce. Apalagi untuk dosen/guru yang berada di daerah, misalnya membutuhkan literatur yang belum tersedia di daerahnya, mereka akan lebih praktis kalau melakukan pembelian melalui fasilitas e-commerce.

6) Pendapatan

Pendapatan bisa mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, distribusi responden menurut pendapatan rata-rata yang diperoleh dalam satu bulan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Pendapatan Responden

Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Prosentase
<1 juta	13	9%
1 juta – 2,5 juta	38	25%
2,5 juta – 5 juta	76	50%
> 5 juta	25	16%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pendapatan bukan menjadi faktor penting bagi responden untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana bertransaksi. Tabel di atas tidak menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan, maka akan semakin banyak yang menggunakan *e-commerce*. Terlihat bahwa, mayoritas (50%) responden pengguna *e-commerce* di Surabaya memiliki penghasilan rata-rata per bulan antara Rp. 2,5 juta sampai dengan Rp. 5 juta.

7) Penggunaan Internet Responden

a) Lama Berinteraksi dengan Intenet

Kepercayaan terhadap suatu media sering kali ditentukan oleh lama tidaknya seseorang dalam beinteraksi dengan media tersebut. Dalam penelitian ini, interaksi responden terhadap media internet sebagai sarana utama dalam *e-commerce* ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Lama Responden Berinteraksi dengan Internet

Lama	Jumlah (Orang)	Prosentase
<1 tahun	0	0%
1 tahun – 2 tahun	7	5%
2 tahun – 3 tahun	19	13%
3 tahun – 4 tahun	54	35%
> 4 tahun	72	47%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semakin lama responden berinteraksi dengan internet, maka responden akan semakin percaya internet tersebut aman digunakan untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan *theory of reasoned action*(TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003). Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden pengguna *e-commerce* di Surabaya terbanyak (sebesar 47%) adalah responden yang telah berinteraksi dengan internet lebih dari empat tahun. Sebaliknya, responden pengguna *e-commerce* paling sedikit (sebesar 5%) adalah responden yang telah berinteraksi dengan internet selama satu sampai dengan dua tahun. Bahkan tidak ada satu pun responden pengguna *e-commerce* yang telah berinteraksi dengan internet kurang dari satu tahun.

b) Tempat Mengakses Internet

Internet dapat diakses dari banyak tempat. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, distribusi responden menurut tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Tempat Responden Mengakses Internet

Tempat	Jumlah (Orang)	Prosentase
Rumah	17	11%
Kantor/Kampus	102	67%
Warnet	23	15%
Lainnya	10	7%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kantor/kampus merupakan tempat yang paling banyak digunakan (sebanyak 67%) oleh responden pengguna *e-commerce* di Surabaya untuk mengakses internet. Hal ini dapat dipahami karena mengakses internet di kantor/kampus tidak dibebani biaya. Kalau pun dibebani biaya, biaya tersebut relatif lebih murah jika dibandingkan dengan di warung internet atau di rumah. Selain itu, mengakses internet di kantor/kampus untuk keperluan transaksi melalui *e-commerce* relatif lebih menjanjikan keamanan jika dibandingkan dengan di tempat lain seperti warung internet.

c) Lama Mengakses Internet Dalam Seminggu

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan rata-rata lama mengakses internet dalam seminggu ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Lama Responden Mengakses Internet Dalam Seminggu

Lama	Jumlah (Orang)	Prosentase
1 – 5 jam	0	0%
6-10 jam	9	6%
11 – 15 jam	73	47%
16 – 20 jam	57	38%
> 20 jam	13	9%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Data di atas tidak bisa menunjukkan bahwa semakin lama rata-rata responden mengakses internet dalam seminggu, maka responden akan semakin banyak yang menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi. Dalam penelitian ini, mayoritas (sebanyak 47%) responden pengguna *e-commerce* mengakses internet rata-rata 11 – 15 jam per minggu. Hanya 9% responden pengguna *e-commerce* yang mengakses internet rata-rata lebih dari 20 jam per minggu.

d) Sumber Belajar Internet

Proses pengenalan terhadap internet dapat bermacam-macam. Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan sumber belajar internet ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Sumber Belajar Internet Responden

Lama	Jumlah (Orang)	Prosentase
Buku	32	21%
Kursus/Kuliah	89	59%
Teman	27	18%

Langsung Mencoba	4	2%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pengguna *e-commerce* di Surabaya, yaitu sebanyak 59%, mempelajari internet melalui pendidikan formal kuliah atau kursus. Karena melalui pendidikan formal berupa kuliah atau kursus, bisa jadi pengetahuan/pemahaman internet yang dikuasai cukup mendalam, termasuk penguasaan aplikasi dan teknologi *e-commerce*, sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap media tersebut.

Sementara itu, hanya ada empat responden (sebanyak 2%) yang mempelajari internet dengan cara langsung mencoba. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang paling sedikit dari responden pengguna *e-commerce* di Surabaya.

e) Penggunaan Fasilitas Internet

Internet memiliki berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, distribusi responden menurut fasilitas internet yang paling sering digunakan ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Fasilitas Internet Yang Paling Sering Digunakan Responden

Fasilitas	Jumlah (Orang)	Prosentase
Website	12	8%
E-mail	113	75%
Chatting	14	9%
Mailinglist	11	7%
Order	2	1%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Responden pengguna *e-commerce* di Surabaya mayoritas (sebanyak 75%) memanfaatkan fasilitas internet untuk komunikasi melalui *e-mail*. *E-mail* merupakan salah satu fasilitas yang paling populer dimanfaatkan pengguna internet sejak mulai awal adanya internet. Bahkan dapat dikatakan bahwa *e-mail* merupakan bentuk layanan internet yang paling tua.

Dalam konteks aplikasi *e-commerce*, *e-mail* juga merupakan fasilitas yang lazim digunakan dalam berkomunikasi, baik untuk konfirmasi, keluhan, atau lainnya. Oleh karena itu, sangat beralasan mengapa *e-mail* menjadi fasilitas yang paling banyak digunakan oleh responden pengguna *e-commerce* di Surabaya.

f) Manfaat Internet

Internet sebagai media yang memiliki jangkauan amat luas banyak dirasakan manfaatnya oleh pengguna. Dalam penelitian ini, distribusi responden menurut manfaat internet yang dirasakan ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Manfaat Internet Bagi Responden

Manfaat	Jumlah (Orang)	Prosentase
Membantu Pekerjaan	43	28%
Membantu Studi	32	21%
Mencari Informasi	37	24%
Hiburan	19	13%
Media Komunikasi	21	14%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Responden dalam penelitian ini mayoritas (sebanyak 43%) menyatakan bahwa internet sangat bermanfaat dalam membantu pekerjaan. Urutan ke dua, yaitu sebanyak 37%, internet sangat dirasakan oleh responden dalam mencari informasi. Fakta ini jelas bahwa internet menjadi fasilitas yang penting bagi responden. Apalagi dalam konteks *e-commerce*, responden sangat membutuhkan internet selain digunakan sebagai sarana bertransaksi, juga dibutuhkan untuk mencari informasi mengenai spesifikasi produk, harga, *delivery*, vendor, dan sebagainya.

g) Alasan Penggunaan E-Commerce

Seseorang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk bertransaksi tentunya disertai alasan. Dalam penelitian ini distribusi responden berdasarkan alasan penggunaan *e-commerce* ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13.
Alasan Penggunaan E-Commerce Responden

Alasan	Jumlah (Orang)	Prosentase
Dapat memilih Produk yang sesuai	41	27%
Harga Lebih Murah	38	25%
Lebih Mudah dan Cepat	27	18%
Akses Informasi Lebih Banyak	34	22%
Lainnya	12	8%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mayoritas (sebanyak 27%) responden memilih media *e-commerce* sebagai sarana untuk bertransaksi karena melalui media ini responden dapat memilih produk yang sesuai. Dengan *e-commerce*, calon pembeli dapat memilih produk sesuai yang diinginkan karena calon pembeli dapat mengeksplorasi semua spesifikasi dan keunggulan produk yang akan dibeli. Selain itu, calon pembeli dapat membandingkan dengan produk sejenis, atau membandingkan produk yang sama yang ada di vendor lain. Hal ini belum tentu bisa dilakukan pada transaksi konvensional. Kalau pun bisa dilakukan, tentu amat melelahkan dan memakan banyak waktu.

h) Produk yang Dibeli

Pembelian melalui *e-commerce* dapat meliputi berbagai produk. Produk yang paling sering dibeli oleh responden melalui *e-commerce* dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14.
Produk yang Paling Sering Dibeli Responden

Produk	Jumlah (Orang)	Prosentase
Peralatan Elektronik	24	16%
Peralatan Komputer	32	21%
CD	36	24%
Souvenir	14	9%
Buku	37	24%
Lainnya	9	6%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Responden dalam penelitian ini, mayoritas menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk berupa buku. Berikutnya adalah produk berupa *compact disk* (CD), baik CD lagu, *software*, game atau lainnya. Pembelian melalui *e-commerce* untuk jenis produk tersebut memang lebih praktis jika dibandingkan harus datang ke vendornya, apalagi jika vendornya berada jauh dari tempat pembeli, atau bahkan berada di luar negeri. Sarana *e-commerce* merupakan alternatif solusi terbaik, sehingga jarak bukan lagi menjadi penghalang yang cukup berarti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Kemampuan (*Ability*) Vendor dan Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Penelitian ini menunjukkan temuan bahwa kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya, namun pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *ability* mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini, tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *ability* vendor bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*) Vendor dan Tingkat Partisipasi Pelanggan E-commerce

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kebaikan hati (*benevolence*) vendor ternyata bukan merupakan variabel yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruhnya memang positif, tetapi tidak begitu besar sehingga bukan menjadi variabel yang dipertimbangkan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *benevolence* vendor mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini.

Variabel *benevolence* vendor dalam penelitian ini bukan menjadi variabel yang penting bagi responden *e-commerce* di Surabaya dalam meningkatkan partisipasinya karena dari hasil perhitungan pengaruhnya tidak signifikan.

3) Integritas (*Integrity*) Vendor dan Tingkat Partisipasi Pelanggan E-commerce

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya. Pengaruh tersebut signifikan. Temuan ini mendukung penelitian Gefen dan Straub (2004) di mana *integrity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini.

Variabel *integrity* vendor ternyata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya. Hal ini berarti, semakin tinggi *integrity* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya. Oleh karena itu, variabel *integrity* vendor merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh responden pelanggan *e-commerce* di Surabaya dalam menumbuhkan partisipasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya, dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
2. Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya, dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
3. Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Surabaya, dan pengaruh tersebut signifikan.

Daftar Pustaka

- 1) Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.
- 2) Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13.
- 3) Black, J. A., dan Champion, D. J., 2001. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial (Terjemahan)*. Refika Aditama, Bandung.
- 4) Boerhanoeddin, Z., 2003. E-Commerce in Surabaya. http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm diakses 18 Mei 2005.
- 5) CIC, 2004. Surabayan Internet Statistics. <http://www.insan.co.id>. Diakses 18 Mei 2005.
- 6) Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., 2003. *Business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.
- 7) Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- 8) Darch, H. dan Lucas, T., 2002. Training as an E-Commerce Enabler, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4): 148-155.
- 9) Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., 2001. The Impact of E-Commerce on The Value Chain, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, 3 (6): 485-497.
- 10) Ferdinand, A., 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- 11) Ferraro, A., 1998. [Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web](http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html), *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6), http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html diakses 18 Mei 2005.
- 12) Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365.
- 13) Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51.
- 14) Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- 15) Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- 16) Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- 17) IC3 (The Internet Crime Complaint Center), 2004. 2003 Internet Fraud Report: January 1, 2003-December 31, 2003, <http://www.ifccfbi.gov/strategy/statistics.asp> diakses 18 Mei 2005.
- 18) IFW (Internet Fraud Watch), 2004. Internet Scams: Fraud Trends January- December 2003, <http://www.fraud.org/internet/intstat.htm>
- 19) Indrajit, R. E., 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- 20) Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.
- 21) Khare, R. dan Rifkin, A., 1988. [Trust Management on the World Wide Web](http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/khare/index.html), *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6), http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/khare/index.html. diakses 18 Mei 2005.
- 22) Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 35-41.

- 23) Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003a. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.
- 24) Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003b. Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 168-174.
- 25) Kim, H. dan Xu, Y., 2004. Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?, Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842.
- 26) Kim, Y. H. dan Kim, D. J., 2005. A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- 27) Kolsaker, A. dan Payne, C., 2002. Engendering Trust in E-Commerce: a Study of Gender-based Concerns, Marketing Intelligence & Planning, 20 (4): 206- 214.
- 28) Kristula, D., 2001. The History of the Internet, <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>. diakses 18 Mei 2005.
- 29) Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- 30) Lee, C. S., 2001. An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11 (4): 349-359.
- 31) Liao, Z., dan Cheung, M. T., 2001. Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study, Information and Management, 8: 299-306.
- 32) Liddy, C. dan Sturgeon, A., 1988. Seamless Secured Transactions, Information Management & Computer Security, 6 (1): 21-27.
- 33) Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, 30 (3): 709-734.
- 34) McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. Management Information Systems. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- 35) Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, International Journal of Bank Marketing, 21 (1): 5-15.
- 36) Murphy, G. B. dan Blessinger, A. A., 2003. Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics, Journal of High Technology Management Research, 14: 71-92.
- 37) Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- 38) Ratnasingham, P. dan Kumar, K., 2004. Trading Partner Trust in Electronic Commerce Partisipation, Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems, pp. 544-552.
- 39) Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B., 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, Journal of Strategic Information Systems, 11: 271-295.
- 40) Riegelsberger, J., Sasse, M. A., dan McCarthy, J. D., 2003. The Researcer's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, International Journal of Human-Computer Studies, 58: 759-781.
- 41) Sekaran, U., 1992. Research Methods for Business, a Skill-Building Approach. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- 42) Sevdik, A. B. dan Akman, V., 2002. Internet in the Lives of Turkish Women, First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet, 7 (3), http://firstmonday.org/issues/issue7_3/sevdik/index.html. diakses 18 Mei 2005.
- 43) Song, J. dan Zahedi, F. M., 2003. Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries, Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information Systems, pp. 549-562.
- 44) Sproule, S. dan Archer, N., 2000. A Buyer Behaviour Framework for The Development and Design of Software Agents in E-Commerce, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 10 (5): 396-

- 45) Tan, Y., dan Thoen, W., 2000. Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce, Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1-8.
- 46) Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust, Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems, pp. 307- 319.
- 47) Udo, G. J., 2001. Privacy dan Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: a Survey Study, Information Management & Computer Security, 9 (4): 165- 174.
- 48) Ustadiyanto, R., 2001. Framework e-Commerce. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.
- 49) Utoyo, D. B., 2003. Darkside of the Warnet. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm> diakses 18 Mei 2005.
- 50) Walczuch, R., Seelen, J., dan Lundgren, H., 2001. Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing, Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Market, pp. 1-21.
- 51) Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of E- Trust for Electronic Banking, Technovation, 23: 847-860.
- 52) Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, TBK. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 83-94.
- 53) Wijayanto, A., & Armadani, S. P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PERUMAHAN TIPE CLUSTER DI KOTA SIDOARJO. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(2), 66-72.
- 54) Budiyanto, A. P. S., & Rusdiyanto, W. H. (2021). The Capital Adequacy Ratio And The Loan To Deposit Ratio Influence On The Price Of Banking Companies: Evidence From Indonesia. Multicultural Education, 7(6).
- 55) Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. Yos Soedarso Economics Journal, 3(1), 99-136.
- 56) Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. Insan Krida Utama. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 29-33.
- 57) Rumpoko, H., & Larasati, K. P. (2020). Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(1), 48-54.
- 58) Rumpoko, H., & Darory, I. (2021). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro dan Implikasinya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada LKM Citra Abadi Desa Sidojukung Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 3(2), 19-30.
- 59) Budiyanto, E., Airlangga, I. B., & Mahsun, A. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(2), 37-47.
- 60) Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(3), 56-62.
- 61) Budiyanto, E., & Batmanlussy, D. A. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Prosedur Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada BPR Hasil Jaya Sentosa Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 3(2), 31-48.
- 62) Budiyanto, E. (2022). THE INFLUENCE OF LIQUIDITY, INTEREST RATE, AND COMPANY VALUE ON PT GUDANG GARAM TBK'S STOCK PRICE, 2011-2019. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, 7(2), 210-216.
- 63) Winarni, E., & Jamianto, N. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA XYZ MALANG. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 12-19.
- 64) Winarni, E., & Alfian, M. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Kenjeran Lama Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(2), 59-65.

- 65) Winarni, E., & Mahsun, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 51-66.
- 66) Alamsyah, E. B., & Rochmatulaili, E. (2019). PELUANG BISNIS KATERING PADA WISATA RELIGI WALI 5. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 10-14.
- 67) Alamsyah, E. B. (2020). Smart Power Dalam Pemasaran Relasional. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 10-18.
- 68) Prasetyo, D. W., & Alamsyah, E. B. (2020). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN MBOK SEMAH MEGALUH â€œJOMBANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 17-24.
- 69) Prabowo, B., Rochmatulaili, E., Alamsyah, E. B., & Iradawaty, S. N. (2021). CORPORATE LIQUIDITY IS INFLUENCED BY THE COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 9786-9797.
- 70) Alamsyah, E. B., & Arinsa, Y. C. (2021). PENGARUH INFLASI TERHADAP KESTABILAN DAN EKSISTENSI USAHA EKONOMI MIKRO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 53-74.
- 71) Airlangga, I. B., & Mardiana, U. (2020). PENGARUH MOTIVASI INVESTASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FE UNIYOS. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 70-77.
- 72) Airlangga, I. B., Jamianto, J., & Mahsun, A. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERABI BANDUNG "PELANGI" DI MOJOKERTO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 73-82.
- 73) Airlangga, I. B., & Reynaldy, S. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 40-50.
- 74) Jamianto, J. (2019). Pelatihan Self Efficacy Dan Dampaknya Terhadap N-ACH Pada Atlet Di Unit Kegiatan Mahasiswa Silat Perisai Diri. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 7-11.
- 75) Sutrisno, S., Jamianto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 137-149.
- 76) Indriyani, N. D., Haninda, R. N., & Lombu, Y. E. (2019). PENGARUH KEPUASAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN QUALITY OF WORK LIFE TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT (KETERIKATAN KARYAWAN) DIVISI NON PRODUKSI PT. TEJA SEKAWAN GROUP. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 48-56.
- 77) Indriyani, N. D., & Wahyudi, E. (2021). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Wilayah Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 1-18.
- 78) Indriyani, N. D., & Suryantara, M. L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Yos Soedarso Tahun 2019–2020. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 20-39.
- 79) Indriyani, N. (2022). PEMEROLEHAN DEIKSIS PEMEROLEHAN DEIKSIS PADA ANAK USIA 24 BULAN. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra*, 9(1), 72-77.
- 80) Haninda, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 1-9.
- 81) Haninda, R. N., & Hami, N. (2021). Analisis Permintaan Impor Barang Modal di Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 1-19.
- 82) Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 49-60.
- 83) Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.

- 84) Iradawati, S. N. (2019). PENGARUH LOKASI, FASILITAS GEDUNG DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS TENANT PADA PT. WAHANA OPTIMA PERMAI SURABAYA. *JURNAL EKSEKUTIF*, 16(2), 355-378.
- 85) Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 42-47.
- 86) Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- 87) Imamah, N., & Iradawaty, S. N. (2022). THE STRATEGY OF COFFEE CUSTOMER SATISFACTION IMPROVMENT THROUGH ATMOSPHERE STORE, DISCOUNTS AND SERVICE QUALITY. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 7(2), 137-146.
- 88) IRADAWTY, S. N. (2022). THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLE ON WORK PRODUCTIVITY OF EMPLOYEES IN HRD PT. BEAUTIFUL PULP AND PAPER TIPS, CIKANDE, SERANG, BANTEN. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 90-99.
- 89) Iradawaty, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 27(1), 80-86.
- 90) Suyanto, S. (2019). PELATIHAN ADVERSITY QUOTIENT DAN UPAYA MENDONGKRAK AKTIVITAS “NONGKRONG” SEBAGAI KEBERHASILAN PEDAGANG WARUNG KOPI DI KAWASAN SENTRA KULINER. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 16-25.
- 91) Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT (Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 1-6.
- 92) Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). PENGARUH PELAYANAN DAN PROSEDUR PERBANKAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN PADA BPR NAGA MULYA DI SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 55-60.
- 93) Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.
- 94) Wijayanto, A., & Nona Maria Engelina L. (2022). Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Cadangan Devisa Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 12–27.
- 95) Rumpoko, H., & Wilda al Aluf. (2022). Analisis Penerapan Prinsip 5C Dalam Keberhasilan Pembiayaan Mikro Ib di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sidoarjo Gateway. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 28–38
- 96) Alamsyah, E. B., Eko Budiyanto, & Edho Setya Mufti. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 39–55
- 97) Winarni, E., & Ali Mahsun. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan (Pada Batik Benang Raja Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 56–86