

Literatur Review : Analisis Penerapan Etika Bisnis di Perusahaan-Perusahaan Indonesia

***Adistri Shena Seselia¹, Indah Rahayu Sofyan Putri², M. Arbi Pebriansyah³, Nadia Sumardiani⁴,
Reihan Safari Tsany⁵***

¹Universitas Nusa Putra, adistri.shena_mn23@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, indah.rahayu_mn23@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, muhammad.arbi_mn23@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra, nadia.sumardiani_mn23@nusaputra.ac.id

⁵Universitas Nusa Putra, reihan.safary_mn23@nusaputra.ac.id

Abstract: This study aims to evaluate findings from previous research related to the implementation of business ethics in Indonesian companies. In the face of globalization and increasingly intense market competition, the application of ethical principles has become essential for maintaining corporate reputation and long-term sustainability. Using a literature review approach, this research explores the driving and inhibiting factors in applying business ethics, as well as its influence on organizational performance and image. The results indicate that although many companies have adopted codes of ethics, their implementation is often inconsistent and not yet fully embedded within the corporate culture. Key obstacles include organizational culture gaps, pressure to meet financial targets, and a lack of understanding regarding ethical principles. Therefore, strong managerial commitment, continuous ethics training, and the integration of ethical values into business strategies are necessary steps toward achieving more ethical and sustainable business practices in Indonesia.

Kata Kunci: etika bisnis, perusahaan di indonesia, implementasi etika, budaya organisasi

Klasifikasi JEL:

* E-mail penulis terkait: email.correspondence@email.you

ISSN: 2686-0473 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

INTRODUCTION

Menurut Webster Dictionary secara etimologis etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan suatu yang baik dan buruk dan dapat menjelaskan tugas komitmen moral mengenai kebiasaan-kebiasaan dan moralitas. Etika berasal dari bahasa Yunani, *rohe*, atau kata, yang berarti *stepa*, kebiasaan, kebiasaan, moralitas, karakter, perasaan, dan ide.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) etika berarti ilmu tentang baik dan apa yang buruk mengenai hak dan kewajiban moral ataupun akhlak. Kemudian etika hakikatnya dapat mengamati realitas moral yang dilakukan secara kritis. Etika tidak akan memberikan suatu ajaran, melainkan akan memeriksa suatu kebiasaan, nilai, norma dan pandangan moral secara kritis.

Etika menuntut dan mempertanggung jawabkan juga mau menyingkapkan dari kerancuan. Moral adalah suatu aturan yang mengenai sikap dari perilaku juga tindakan yang dilakukan manusia yang ada di masyarakat. Etika merupakan suatu perangkat yang mempunyai prinsip moral yang dapat membedakan di antara baik dan buruk.

Etika bisnis bukanlah etika selain etika umum, dan etika bisnis bukanlah etika yang hanya dapat diterapkan pada bisnis. Misalnya, jika ketidakjujuran juga dianggap perilaku etis, maka semua orang dalam bisnis penipuan juga memiliki perilaku tidak bermoral. Setiap orang membutuhkannya saat menerapkan etika masyarakat. Tapi ini juga banyak orang yang tidak ingin melakukan etika.

Mereka masih mencoba melanggar kontrak, dan memanipulasi semua tindakan, mereka juga cenderung melakukan

penipuan. Pelanggaran etis juga dapat diabaikan dengan perilaku tidak etis. Etika bisnis perusahaan memainkan peran yang sangat penting. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas, memenuhi permintaan pasar dan diterima oleh masyarakat. Perilaku tidak etis dalam kegiatan bisnis sering terjadi. Ini karena digunakan sebagai dasar untuk perilaku yang diratifikasi dan disalahgunakan oleh hukum dan melanggar etika bisnis.

Melindungi kebebasan bisnis dan meningkatkan keunggulan kompetitif, baik internal maupun eksternal. Perusahaan yang mempertahankan nilai etika bisnis umumnya termasuk mereka yang memiliki kepuasan kerja pada terutama jika mereka tidak menoleransi tindakan tidak etis seperti diskriminasi dalam sistem kompensasi dan jalur karier mereka.

Dalam era globalisasi & persaingan usaha yang semakin ketat, penerapan etika usaha sebagai aspek penting pada menjaga keberlangsungan & reputasi perusahaan. Etika bisnis tidak hanya mencerminkan nilai-nilai moral & integritas pada operasional perusahaan, namun pula berperan pada menciptakan agama menggunakan para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, kawan usaha, & warga luas. Di Indonesia, aneka macam perusahaan mulai menyadari pentingnya integrasi etika pada taktik usaha mereka buat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Namun, penerapan etika usaha pada perusahaan-perusahaan Indonesia Menghadapi aneka macam tantangan, misalnya disparitas budaya organisasi, tekanan buat mencapai sasaran finansial,

dan kurangnya pemahaman & pembinaan tentang prinsip-prinsip etika. Beberapa studi sudah menampakkan bahwa meskipun poly perusahaan sudah mengadopsi kode etik & kebijakan terkait, implementasinya sering belum konsisten & belum sebagai bagian integral menurut budaya perusahaan.

Literature review ini bertujuan buat menganalisis aneka macam penelitian terdahulu tentang penerapan etika usaha pada perusahaan-perusahaan Indonesia. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung & penghambat, dan imbas menurut penerapan etika usaha terhadap kinerja & reputasi perusahaan, diperlukan kajian ini bisa menaruh wawasan & rekomendasi bagi praktisi usaha, akademisi, & produsen kebijakan pada mendorong praktik usaha yang lebih etis & berkelanjutan pada Indonesia.

LITERATURE REVIEW

Literatur Pertama

Jurnal ini membahas tentang bagaimana penerapan etika bisnis pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Penulis menganalisis berdasarkan data primer berupa dokumen Pakta Integritas dan CSA Passed yang diadministrasikan oleh unit Human Capital Business partner (HCBP). Yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis telah direalisasikan dengan nilai-nilai yaitu integritas, entusiasme dan totalitas. Implementasi etika bisnis di Telkom juga mendukung praktik Good Corporate Governance (GCG) yang ditunjukkan dengan kebijakan tertulis serta pengawasan dan kewajiban moral yang diterapkan kepada seluruh karyawan melalui mekanisme seperti Pakta Integritas dan CSA Passed.

Penelitian ini memberikan implikasi pada tata kelola perusahaan yang baik guna peningkatan kinerja perusahaan dengan

arahan dan kontrol kinerja manajemen serta menjamin akuntabilitas manajemen kepada stakeholders yang berdasar pada peraturan formal (Wahyu Samari,2020)

Literatur Kedua

Pada jurnal ini membahas tentang penerapan etika bisnis di perusahaan Indofood dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan bahwa PT. Indofood telah menerapkan etika bisnis ini terhadap semua pemangku kepentingan perusahaan berdasarkan kejujuran, integritas dan keadilan. Semua orang yang terlibat dalam PT Indofood harus mematuhi peraturan perundang-undangan sesuai pada negara tersebut. PT Indofood memastikan bahwa para pekerja mendapatkan hak yang sama dalam pengembangan karyawan dan tidak memandang, suku, ras ataupun agama dalam perekrutannya, semua berdasar pada kontrak kerja serta pada pemegang usaha PT Indofood selalu memberikan laporan kinerja perusahaan secara berkala begitupun pada mitra usaha. Dalam usahanya PT Indofood telah menerapkan sistem manajemen Lingkungan (SLM) kepada setiap divisinya dan divisi dari PT Indofood sudah mendapatkan sertifikat ISO 14001. Dengan menggunakan sistem K3 PT Indofood juga menjamin kesehatan dan keselamatan kerja pada karyawannya.(Jeffry et al. (2020)

Literatur Ketiga

Pada jurnal ketiga ini membahas tentang penerapan etika bisnis pada PT. Maju Jaya di Pare Jawa Timur dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan praktik etika bisnis berdasarkan wawancara dan observasi terhadap direktur, divisi keuangan, dan pelanggan tetap

perusahaan. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan berbagai teori etika, seperti utilitarianisme, relativisme, dan deontologi. PT. Maju Jaya cenderung menerapkan etika utilitarianisme dan relativisme, terutama dalam kebijakan harga dan pelayanan terhadap pelanggan. Perusahaan dinilai belum sepenuhnya mengimplementasikan prinsip etika deontologi, yang menekankan pada kewajiban moral dan kepatuhan terhadap aturan secara konsisten. Meski demikian, terdapat beberapa praktik etis seperti pemberian garansi kerusakan barang dan upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya penguatan nilai-nilai etika dalam tata kelola perusahaan serta perlunya pelatihan dan internalisasi prinsip-prinsip moral secara keberlanjutan di lingkungan kerja (Haurissa & Praptiningsih, 2014)

Literatur Keempat

Jurnal ini membahas tentang penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam pada perusahaan properti syariah PT. Noor Eeman Nusantara di Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan lima prinsip utama etika bisnis Islam, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, dan hikmah. Setiap prinsip diterapkan dalam praktik manajemen dan pelayanan konsumen, seperti komitmen terhadap waktu salat, transparansi harga, kebebasan berpendapat, serta solusi bijak terhadap keterlambatan pembayaran. Kendala utama dalam penerapan etika ini adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bahaya riba, maraknya penipuan properti syariah, serta dampak ekonomi akibat pandemi Covid-19. Studi ini

menegaskan pentingnya integrasi antara nilai-nilai spiritual Islam dan praktik bisnis profesional untuk menciptakan perusahaan yang etis dan berkelanjutan. Penelitian ini relevan untuk menjadi rujukan dalam pengembangan bisnis berbasis syariah di Indonesia. Penelitian ini juga menegaskan bahwa penerapan etika bisnis bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan bernilai ibadah (Arif et al. (2023))

Literatur kelima

Jurnal ini membahas tentang penerapan etika bisnis pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menekankan pentingnya etika bisnis sebagai pedoman perilaku dalam membangun hubungan antara bank dengan pelanggan serta antar pegawai. PT. Bank Mandiri mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam visi, misi, dan budaya kerja perusahaan, serta mewajibkan seluruh pegawai untuk mengimplementasikannya dalam setiap kegiatan operasional. Etika bisnis yang diterapkan bertujuan untuk mencapai kinerja perusahaan yang tinggi, tercermin dari peningkatan aset, laba, nilai saham, dan efisiensi operasional. Selain itu, penerapan etika juga mampu menurunkan pelanggaran perbankan dan memperkuat sistem pengendalian internal. Prinsip-prinsip etika ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan perusahaan secara progresif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan dan kelangsungan operasional perusahaan perbankan, serta sebagai fondasi dalam menciptakan kepercayaan

dan kredibilitas di mata para pemangku kepentingan. (Wasis, 2020)

Literatur keenam

Penelitian ini membahas penerapan etika dan sikap bisnis di PT Bank Central Asia, Tbk (BCA), yang merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan metode wawancara serta analisis dokumen internal perusahaan. Hasil studi menunjukkan bahwa BCA menerapkan kode etik yang ketat dan mengharuskan seluruh jajaran perusahaan untuk menjunjung prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG). Setiap pelanggaran terhadap etika perusahaan akan dikenakan sanksi yang disesuaikan dengan tingkat pelanggarannya. Penelitian ini mengungkap bahwa peran etika dan sikap bisnis yang baik tidak hanya berdampak pada kepatuhan internal, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap kinerja perusahaan dan citra merek di mata masyarakat. Etika bisnis diimplementasikan melalui kebijakan dan prosedur operasional, serta menjadi bagian integral dari strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. (Eldawati et al. (2024))

Literatur Ketujuh

Literature review dalam jurnal ini mengkaji hubungan antara penerapan etika bisnis dan kepuasan pelanggan pada Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. Etika bisnis dibahas melalui tiga dimensi utama: keadilan, kejujuran, dan kepercayaan, yang diyakini dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Mengacu pada teori dari Kotler, Tjiptono, dan Keraf, penulis menjelaskan bahwa etika bisnis yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Warung Bebek H. Slamet, etika bisnis menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan

di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat. (Fauzan dan Nuryana, 2014)

Literatur Kedelapan

Dalam jurnal ini menyoroti pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi e-commerce Shopee. Etika bisnis Islam dipandang sebagai panduan moral dan spiritual yang mencakup prinsip-prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan jujur. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menjaga integritas, kejujuran, dan keadilan dalam transaksi jual beli agar terhindar dari praktik curang atau merugikan pihak lain. Penulis merujuk pada pandangan berbagai tokoh seperti Djakfar, Harahap, dan para ulama fikih kontemporer yang menegaskan bahwa transaksi e-commerce sah secara hukum Islam selama memenuhi rukun dan syarat akad. Jurnal ini juga mencakup pandangan tentang validitas transaksi digital, menegaskan bahwa meski tanpa tatap muka, transaksi tetap sah asal didasarkan pada kesepakatan yang saling ridha. Dengan demikian, etika bisnis Islam menjadi landasan penting dalam menjaga keberlanjutan dan kepercayaan dalam bisnis online Shopee. (Meliza et al. (2024))

Literatur Kesembilan

Penerapan etika bisnis pada perusahaan-perusahaan Indonesia merupakan aspek penting dalam menjaga reputasi, kepercayaan masyarakat, dan kelangsungan usaha. Beberapa jurnal menunjukkan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan integritas mulai diterapkan melalui kebijakan internal, pelatihan, dan budaya organisasi.

Contoh implementasinya dapat dilihat di PT AXA Mandiri dan Bank BCA yang

mengedepankan etika melalui sistem pelatihan dan peran aktif pimpinan. Namun masih terdapat tantangan seperti lemahnya pengawasan, kurangnya budaya etis, dan kendala birokrasi. Meski begitu, perusahaan yang menerapkan etika bisnis terbukti lebih stabil, dipercaya konsumen, dan memiliki keunggulan kompetitif. (Sinaulan, 2016)

Literatur Kesepuluh

Penelitian etika bisnis di perusahaan-perusahaan Indonesia menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, integritas, dan transparansi berkontribusi besar terhadap reputasi, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan bisnis. Banyak perusahaan yang mulai mengembangkan kode etik dan mengadakan pelatihan bagi karyawannya sebagai bentuk komitmen terhadap etika. Namun masih ditemukan tantangan seperti lemahnya pengawasan, lemahnya budaya organisasi, dan tekanan persaingan pasar. Secara umum, etika bisnis dianggap sebagai landasan penting dalam membangun citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya. (Sihombing et al. 2024)

METHODOLOGY

Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi pada penerapan etis bisnis pada perusahaan-perusahaan di Indonesia. Metode ini bertujuan untuk memahami secara mendalam konsep-konsep dan implementasi etika bisnis yang efektif dalam perusahaan-perusahaan di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari tinjauan literatur yang tersedia di platform jurnal nasional.

Proses pengumpulan data dimulai dengan pencarian literatur terkait konsep-konsep, teori-teori, dan temuan penelitian yang relevan dengan topik penerapan etika bisnis

pada perusahaan-perusahaan di Indonesia. Kriteria inklusi di berbagai konteks, termasuk sektor publik dan swasta. Setelah proses seleksi, artikel-artikel tersebut dianalisis dengan merangkum temuan utama, membandingkan teori, dan menyintesis implikasi praktis dari setiap studi.

Implikasi praktis dan teoretis dari temuan penelitian juga dibahas untuk memberikan wawasan bagi pengembangan kebijakan dan praktik penerapan etika bisnis dimasa depan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan dalam mengintegrasikan strategi penerapan etika bisnis secara efektif dalam lingkungan kerja yang dinamis dan kompetitif.

CONCLUSION

Berdasarkan temuan ini mengeksplorasi berbagai aspek penerapan etika pada perusahaan-perusahaan Indonesia melalui tinjauan literatur dari sejumlah penelitian terbaru. Dari hasil tinjauan ini, beberapa kesimpulan utama dapat diambil:

1. Etika bisnis berperan penting dalam kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab, keadilan, dan transparansi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan stakeholder, memperkuat reputasi perusahaan, serta mendorong kinerja dan efisiensi operasional.
2. Penerapan etika bisnis di Indonesia dilakukan melalui berbagai mekanisme.

Beberapa perusahaan telah mengintegrasikan etika ke dalam budaya organisasi, menyusun kode etik, memberikan pelatihan, serta menerapkan pengawasan dan sanksi atas pelanggaran etika. Hal ini terlihat dari studi pada perusahaan seperti Telkom, Indofood, Bank Mandiri, dan BCA.

3. Masih terdapat tantangan dalam implementasi etika bisnis.

Kendala yang dihadapi mencakup lemahnya budaya etis, tekanan pencapaian target finansial, rendahnya pemahaman terhadap prinsip etika, serta inkonsistensi dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, dibutuhkan komitmen berkelanjutan dari manajemen untuk memperkuat penerapan etika dalam seluruh lini organisasi

REFERENCE

- Alba, J. (1997). Interactive home shopping, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No 7, pp. 38-53.
- Al-Debei, M.M; Akroush, M.N; and Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived website quality, *Internet Research*, Vol. 25, No. 5, pp. 707-733.
- Al-Lozi, E. (2011). *Explaining user intention to continue participating in website 2.0 communities: the case of facebook in the Hashmite kingdom of Jordan*. London: Brunel University.
- Becherer, R. C and Halstead, D. (2004). Characteristics and Internet Marketing Strategies of Online Auction Sellers: Int. J, *Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 1, pp 24-37.
- Chang, H. H. and Wang, H. S. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior, *Online Information Review*, Vol. 35, No. 3, pp. 333-359.
- Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, *Decision Support System*, Vol 54, No.1, pp. 461-470.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*, 12th ed. New York: McGraw Hill.
- Cox, J. and Dale, B. (2002). Key quality factor in website design and use: An Examination, *International Journal quality and reliability management international*, Vol. 19, No.7, pp. 862-888.
- Dhelafrouz, N; Laly, P; and Ali, K. (2009). Developing an instrument for measurement of attitude toward online shopping, *European Journal of Social Science*, Vol. 7, No. 3, pp. 166-177.
- Forstythe, S; Liu, C; and Shannon, D. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No, 2, pp. 55-75.
- Ganeshan, S. (1994). Determinants of long-terms orientation in buyer-seller relationship, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- Gefen, D; Karahanna, E; and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.
- Ghozali, I. and Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling*: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F; Black, W; Babin, B; Anderson, R; and Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hennig, T.T; Gwinner, K.P; Walsh G; and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet, *Journal of interactive marketing*, Vol. 18, No.1, pp.38-52.
- Hsiao, K; Lin, J; Wang, X; Lu, H; and Yu, H. (2010). Antecedents and consequence of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*. Vol. 34, No. 6, pp. 935-953.
- Hsu, C. L. and Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience, *Information and Management*, Vol. 41, pp. 853-868.
- Jarvenpaa, S. and Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-mediateed Communication*. Vol 5, No. 2, pp. 1-33.
- Kim, D.J; Ferrin, D.L;and Rao, H.R. (2008). A trust based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust perceived risk and their antecedent, *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, pp. 544-564.
- Kim, H. and Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No 3, pp. 207-284.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Litvin; S; Goldsmith, R; and Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management, *Journal of Tourism Management*, Vol. 29, pp. 458-468.
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59.
- McKnight, D.H; Choudhury, V; and Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model, *Journal of Strategic Information System*, pp. 297-323.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, pp. 1173-1202.
- O'Cass, A. and Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implication for *website* quality evaluation, trust, loyalty and word of mouth, *Australasian Marketing Journal (AMI)*, Vol. 20, No. 1, pp. 28-36.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3, pp 101-134.
- Peterson, R.A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 381-391.
- Rahmayani, D.P. (2016). Analisis Efek Kepercayaan Persepsian, Manfaat Persepsian, dan Kualitas Situs Persepsian, pada Sikap Konsumen terhadap Belanja Online. Skripsi Prodi Sarjana. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sahney, S; Archana, S; and Rajani, B. (2008). Consumer Attitude towards online retail shopping in the indian context, *Journal of Consumer Behavior*, Vol 3, No. 4, pp. 34-68.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, 5th ed, Chichester, WS: John Wiley and Sons, Ltd.
- Sharma, G.and Lijuan, W. (2015). The effect of online service quality of e-commerce website on user satisfaction, *The Electronic Library*, Vol. 3, No. 33, pp. 478-485.
- Syaifulah dan Soemantri, O. D. (2016). Pengukuran kualitas *website* menggunakan metode webqual 4.0, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1.
- Szymanski, D. M. and Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No.3,pp. 309-322.
- Tomlinson, E.C. and Mayer, R.C. (2009). The rolr of casual attribution dimensions in trust repair, *Academy of management review*, Vol. 34, No. 1, pp. 35-104.
- Torkzadeh, G. and Dhillon, G. (2002). Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp.187– 204.
- Van der Heijden, H; Verhagen, T; and Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intention: contribution from technology and trust perspective, *European Journal of Information System*, Vol. 12, No. 1, pp. 41-48.
- Wang, S; Simon, W; and Ming, T.W. (2006). Shopping online or not? Cognition and personality matters, *Journal of Theoretical and applied electronic Commerce Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 68-80.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*. Vol. 79, No. 3, pp. 183-198.
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile *website* adoption. *Online Information Review*. Vol. 35, No. 4, pp. 636-652.