

**PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GENERASI Z DI *E – COMMERCE* SHOPEE DI
KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Muhamad Rachman

3111201025



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

BANDUNG

2024

**PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GENERASI Z DI *E – COMMERCE* SHOPEE DI
KOTA BANDUNG**

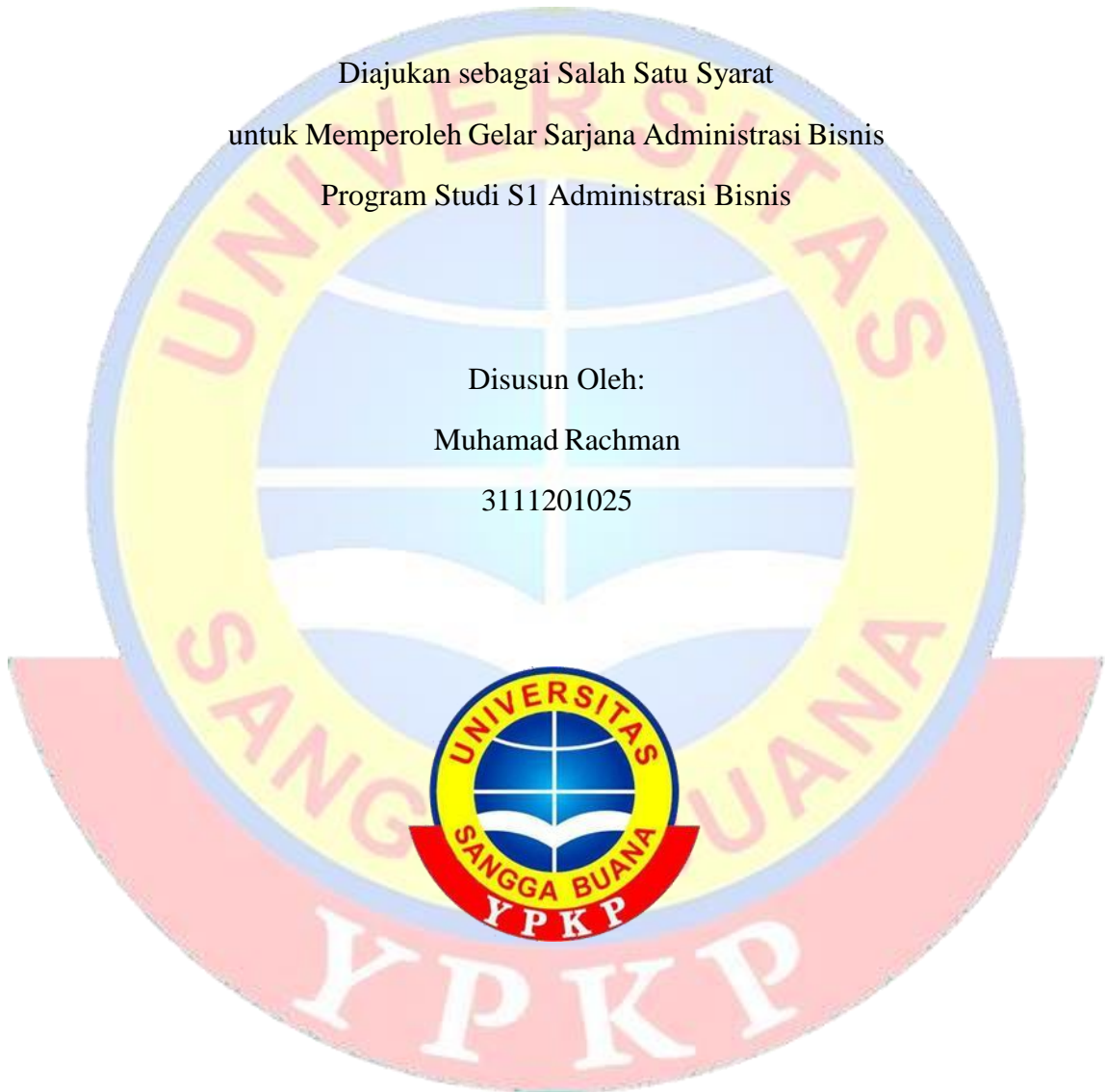
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Muhamad Rachman

3111201025



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
GENERASI Z DI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:
Muhamad Rachman
3111201025



Ketua Program Studi,

M. Dadi Priadi, S.Sos., M.A.B
NIP. 432200210

Menyetujui,

Pembimbing,

Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P
NIP. 432200217

Mengetahui,
Dekan

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si
NIP. 196602031993032001

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di E-Commerce Shopee Di Kota Bandung”** Adalah benar-benar karya saya sendiri. saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 14 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Muhamad Rachman

3111201025

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap." (QS. Al-Insyirah: 6-8)

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Kedua orang tua tercinta Bapak Sumarno Dan Ibu Toriyah
Yang telah mendoakan tanpa henti untuk kelancaran pembuatan skripsi ini dan untuk menjadi sarjana agar bisa menggapai cita-citanya
Dan juga kepada diri saya sendiri yang tidak gampang menyerah melewati berbagai rintangan selama masa perkuliahan hingga pembuatan skripsi ini berakhir

PEMBIMBING TERBAIK:

Ibu Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P.,M.A.P
Terimakasih atas bimbinganya dan selalu memberikan semangat

SAHABAT-SAHABATKU:

Regina, Elshanty, Riska, Putri, Syifa, Wini, Marsha, Nelly, Ananda, Nisrina dan Farras
Terimakasih selalu jadi tempat berkeluh kesah dan saling memberi dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena telah memberikan rahmat karunia dan kasih sayang – Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul —Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di *E – Commerce* Shopee di Kota Bandung dengan baik. Penyusunan laporan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan kelulusan salah satu mata kuliah pada program studi sarjana S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Melalui penyusunan laporan skripsi ini diharapkan penulis dapat mengetahui permasalahan yang ada di lingkungan Kota Bandung serta dapat memperdalam ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari do'a dan dukungan, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis secara pribadi ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Yth. Ibu Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P. selaku Pembimbing Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta dorongan dalam menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
2. Yth. Ibu Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Yth. Bapak M. Dadi Priadi, S.Sos., M.A.B. selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Yth. Bapak Barick Ahmad Setiawan, S.Si., M.B.A., Ak. selaku Wali Dosen

Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis angkatan 2020 Universitas Sangga Buana yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta dorongan kepada penulis.

5. Yth. Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu selama pelaksanaan pembuatan laporan skripsi berlangsung.
6. Orang tua yang telah memberikan do'a dan dukungan berupa materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Rekan – rekan teman jurusan Administrasi Bisnis angkatan 20.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengarapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca demi kesempurnaan laporan ini. Penulis juga berharap laporan skripsi penelitian ini dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang membutuhkan, sehingga laporan pelaksanaan skripsi ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tapi juga bagi semua pembaca.

Bandung, 14 Mei 2024

Muhamad Rachman

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul —Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung|. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika bisnis di E-Commerce Shopee, untuk mengetahui kepuasan pelanggan di *E-Commerce* Shopee serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan di *E-Commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian. Pengambilan sampel yakni menggunakan sampling eror dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yakni uji deskriptif dan inferensial serta regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yakni dengan menggunakan uji-T mendapatkan hasil yang signifikan antara etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan di E-Commerce Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pengaruh etika bisnis (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{(hitung)}$ 7,534 > nilai $t_{(tabel)}$ 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel etika bisnis terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa korelasi etika bisnis dan kepuasan pelanggan sebesar 36,7% dan 63,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan penelitian ini yakni, bahwa etika bisnis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *E-Commerce* Shopee sudah termasuk kedalam katagori baik. Sehingga perlu ada faktor lain yang dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Etika Bisnis, Kepuasan Pelanggan dan *E-Commerce* Shopee

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Business Ethics on Shopee E-Commerce Generation Z Customer Satisfaction in Bandung City". This research aims to find out business ethics in Shopee E-Commerce, to find out customer satisfaction in Shopee E-Commerce and to find out how much influence business ethics has on customer satisfaction in Shopee E-Commerce.

This research uses quantitative methods with this type of research. Sampling used sampling error with a sample of 100 people. Data analysis techniques include descriptive and inferential tests and simple linear regression.

Based on the results of hypothesis testing, namely using the T-test, we got significant results between business ethics and customer satisfaction at E-Commerce Shopee. This can be proven by the significance value of the influence of business ethics (X) on customer satisfaction (Y) which is $0.000 < 0.05$ and the $t_{(calculated)}$ value is $7.534 > t_{(table)} 1.984$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a significant influence between the business ethics variable on the customer satisfaction variable. Based on the coefficient of determination, it was found that the correlation between business ethics and customer satisfaction was 36.7% and 63.3% influenced by other factors not examined by researchers.

The conclusion of this research is that business ethics has an influence on customer satisfaction at Shopee E-Commerce, which is included in the good category. So there needs to be other factors developed for further research.

Keywords: Business Ethics, Customer Satisfaction and Shopee E-Commerce

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	13
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
1.6.1 Lokasi Penelitian	14
1.6.2 Waktu Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teoritis	15
2.1.1 Administrasi Bisnis	15
2.1.2 Etika Bisnis	17
2.1.3 Masalah Etis Seputar Konsumen	19
2.1.4 Dimensi dan Indikator	21
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	24
2.1.6 Aspek – aspek Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	24

2.1.7	Dimensi dan Indikator	25
2.1.8	<i>E-Commerce</i>	27
2.1.9	Generasi Z	28
2.2	Kajian Nonteoritis	29
2.3	Penelitian Terdahulu	32
2.4	Kerangka Pemikiran	38
2.5	Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Teknik Pengumpulan Data	40
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	41
3.4	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	41
3.5	Populasi dan Sampel	44
3.5.1	Populasi	44
3.5.2	Sampel	44
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Deskriptif dan Inferensial	45
3.6.2	Uji Normalitas	45
3.6.3	Uji Linearitas	46
3.6.4	Uji Heteroskedastisitas	47
3.6.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	48
3.6.6	Koefisien Determinasi	49
3.6.7	Uji Secara Parsial (Uji-T)	49
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.7.1	Uji Validitas	50
3.7.2	Uji Reliabilitas	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Objek Penelitian	53
4.2	Hasil Pengumpulan Data	53
4.2.1	Hasil Uji Validitas Variabel X	54
4.2.2	Hasil Uji Validitas Variabel Y	55

4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	56
4.2.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	57
4.3	Karakteristik Responden.....	57
4.3.1	Usia Responden.....	57
4.3.2	Jenis Kelamin Responden.....	58
4.4	Hasil Penelitian.....	58
4.4.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.3	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	80
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81
4.4.5	Hasil Uji Secara Parsial (Uji-T).....	82
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.5.1	Pengaruh Etika Bisnis di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	85
4.5.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	86
4.5.3	Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	86
BAB V PENUTUP.....		89
5.1	Simpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

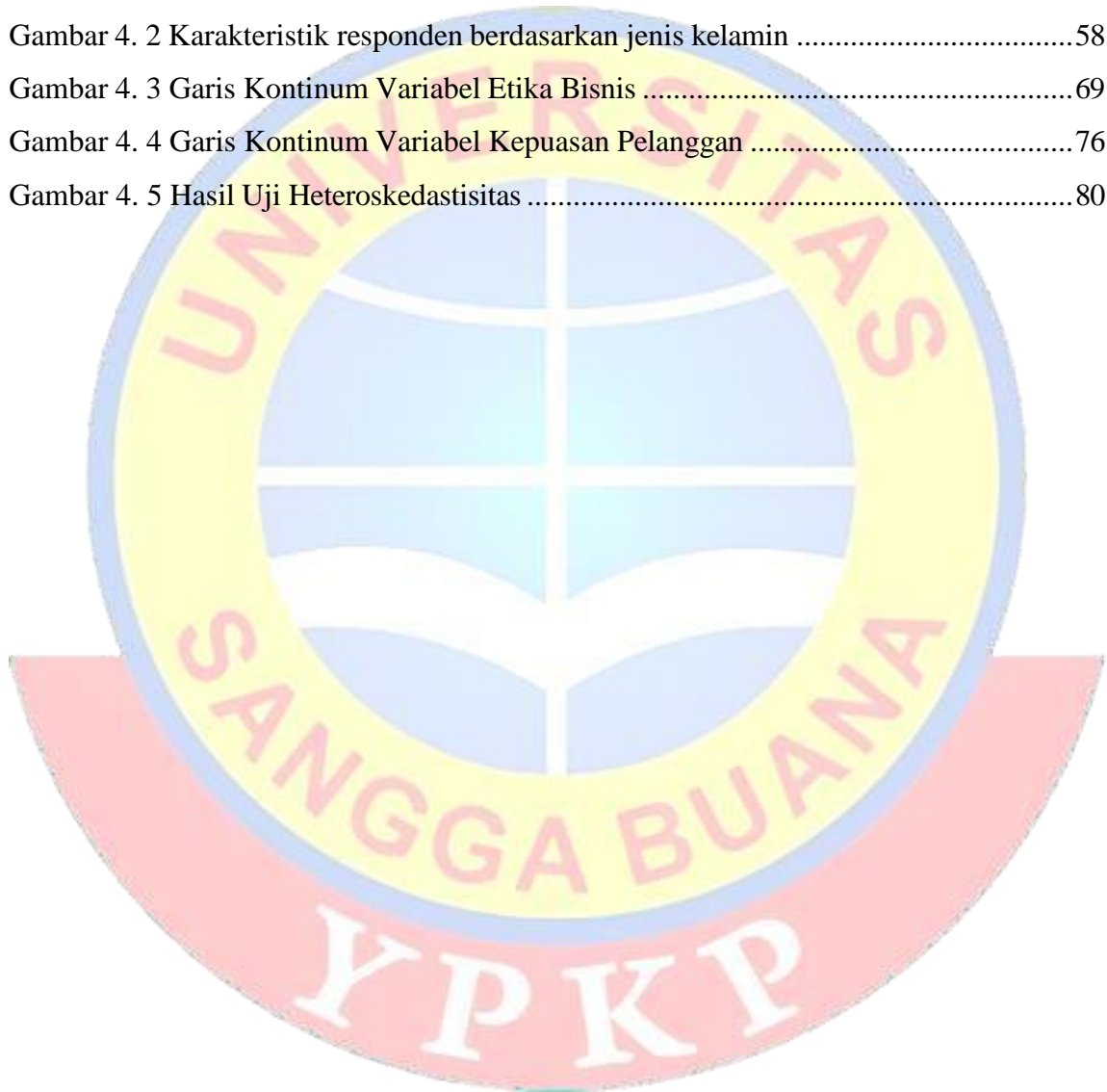
	Halaman
Tabel 1. 1 Pengguna E-Commerce Generasi Z.....	3
Tabel 1. 2 Pelanggaran Etika Bisnis.....	5
Tabel 1. 3 Kepuasan Pelanggan Yang Menurun	8
Tabel 1. 4 Rincian Waktu Penelitian.....	14
Tabel 2. 1 Perbedaan Generasi	29
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	321
Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 3. 4 Interpretasi Reliabilitas.....	522
Tabel 4. 1 Validitas Kuesioner Variabel X.....	54
Tabel 4. 2 Validitas Kuesioner Variabel Y.....	55
Tabel 4. 3 Hasil Reliabilitas Variabel X.....	56
Tabel 4. 4 Hasil Reliabilitas Variabel Y.....	57
Tabel 4. 5 Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4. 6 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip Ekonomi	60
Tabel 4. 7 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip Kejujuran	62
Tabel 4. 8 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip Niat Baik Dan Tidak Berniat Jahat.....	63
Tabel 4. 9 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip Keadilan	64
Tabel 4. 10 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip Otonomi	65
Tabel 4. 11 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip Saling Menguntungkan	66
Tabel 4. 12 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip	67
Tabel 4. 13rekapitulasi Pengaruh Etika Bisnis Di E-Commerce Shopee.....	68

Tabel 4. 14 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip	70
Tabel 4. 15 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip	71
Tabel 4. 16 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip	72
Tabel 4. 17 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip	73
Tabel 4. 18 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Prinsip	74
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee.....	75
Tabel 4. 20 Perolah Uji Normalitas	77
Tabel 4. 21 Perolehan Uji Linearitas	79
Tabel 4. 22 Perolehan Uji Regresi Linear Sederhana.....	81
Tabel 4. 23 Nilai Uji Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4. 24 Hasil Uji-T.....	82



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 1 Jumlah Generasi Z Di Kota Bandung	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia	57
Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Etika Bisnis	69
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan	76
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	94
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis.....	97
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	98
Lampiran 4 Hasil Uji Relabilitas Variabel Etika Bisnis.....	99
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	100
Lampiran 6 R Tabel.....	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah menjadi pemandangan yang mendominasi dalam perekonomian dunia selama beberapa dekade terakhir. Perubahan signifikan ini ditandai oleh integrasi ekonomi yang semakin erat antara negara-negara di seluruh dunia. Dalam konteks ini, perdagangan internasional, investasi lintas batas dan arus informasi telah tumbuh pesat, membuka pintu bagi pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat namun juga menghadirkan tantangan yang kompleks ke kemajuan teknologi yang meningkat.

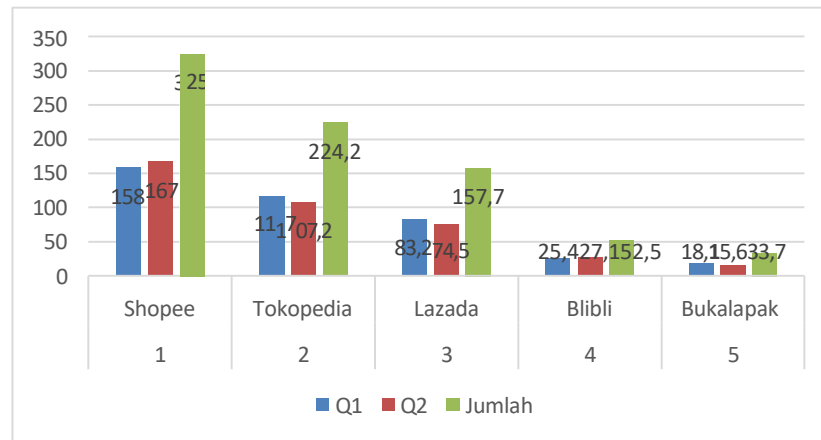
Peningkatan teknologi dampak dari globalisasi tidak luput pula merambah kepada ranah ekonomi, teknologi, dan komunikasi yang telah menghapus sebagian besar batasan fisik dan hambatan geografis, memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global dengan lebih mudah. Namun, fenomena ini juga membawa perubahan dramatis dalam lanskap ekonomi seperti pergeseran tenaga kerja, fluktuasi mata uang dan sensitivitas pasar terhadap peristiwa global. Selain itu, ketergantungan ekonomi antar-negara telah memperlihatkan adanya keterkaitan yang lebih kuat antara peristiwa di satu negara dengan dampaknya terhadap negara-negara lain, menggaris bawahi pentingnya kerjasama internasional dalam menghadapi tantangan ekonomi global.

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang telah pesat, sehingga memberikan dampak pada kehidupan masyarakat yang semakin aktif. Segala kebutuhan masyarakat sekarang ini telah di permudah melalu adanya internet, sehingga masyarakat bisa memenuhi kebutuhan primer yang mencakup sandang, pangan dan papan secara mudah.

Salah satu yang sudah memasuki teknologi dan sudah digunakan banyak orang adalah *E-Commerce*.

Beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menyaksikan lonjakan besar dalam penetrasi *E-Commerce*. Lonjakan ini terdorong oleh berbagai faktor, termasuk pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, perluasan akses ke teknologi, serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Munculnya platform *E-Commerce* lokal dan internasional telah memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk berbelanja, dari barang konsumen sehari-hari hingga produk premium dapat diakses dengan mudah melalui *platform* daring.

Contoh dari *E-Commerce* di Indonesia yang memiliki banyak pengunjung adalah Shopee dan menjadi salah satu *E-Commerce* paling populer dan banyak digunakan. Dengan beragam fitur yang menarik, Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan bagi para pengguna. Keberhasilannya tidak hanya terletak pada ragam produk yang luas dan beragam, tetapi juga pada strategi pemasaran yang cerdas seperti program diskon, promo, dan sistem pengiriman yang cepat dan andal. Kemudahan navigasi, interaksi antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*, serta keamanan transaksi juga menjadi faktor penting yang membuat Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara daring.



Gambar 1. 1 E-Commerce yang paling banyak di kunjungi

Sumber: goodstats (2023)

Data yang ditampilkan di atas menampilkan popularitas Shopee sebagai *E-Commerce* yang banyak dikunjungi di tahun 2023, dengan jumlah pengunjung mencapai 325 juta dan diikuti oleh Tokopedia dengan 224,2 juta pengunjung pada tahun yang sama, sangat jelas bahwa *E-Commerce* telah mengalami lonjakan penggunaan yang signifikan di Indonesia. Kehadiran sejumlah besar pengguna *E-Commerce* juga menggambarkan kontribusi kuat dari berbagai generasi dalam memanfaatkan *platform* ini. Terutama pada Shopee, Generasi Z menjadi salah satu segmen yang signifikan dalam penggunaannya, menunjukkan tren di mana generasi muda secara aktif terlibat dalam transaksi online dan memengaruhi dinamika belanja daring di Indonesia.

**TABEL 1. 1
PENGGUNA E-COMMERCE GENERASI Z**

No	E-Commerce	1 – 17 Tahun	18 – 22 Tahun	23 – 24 Tahun
1.	Shopee	76,45%	72,27%	62,67%
2.	Tokopedia	12,81%	20,65%	22,12%
3.	Bukalapak	3,31%	1,97%	7,83%
4.	Lazada	2,89%	2,55%	2,76%
5.	Blibli	1,21%	0,81%	2,76%

Sumber: Kompas (2023)

Data menunjukkan bahwa Shopee telah menempatkan diri sebagai salah satu *E-Commerce* yang paling diminati oleh Generasi Z, mengungguli pesaingnya di ranah *E-Commerce* di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan tren majunya perkembangan zaman yang memunculkan kecakapan khusus di kalangan Generasi Z, menyebabkan mereka menjadi pengguna aktif di platform *E-Commerce*. Generasi muda pada era ini, terutama Generasi Z, secara konsisten terlibat dalam lingkungan digital, menunjukkan kemampuan adaptasi dan kecakapan teknologi yang luar biasa dalam berbelanja daring.



Gambar 1 1 Jumlah Generasi Z Di Kota Bandung

Sumber: Data Bandung (2020)

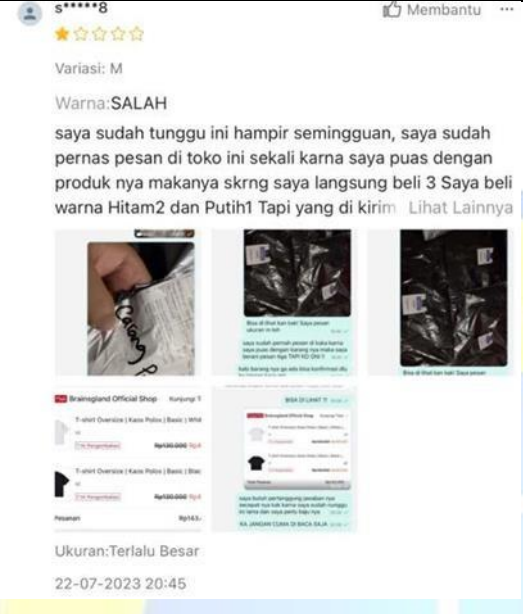

Gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020, populasi Generasi Z di Kota Bandung mencapai 585.019 individu. Namun, melalui evolusi demografis dan faktor-faktor pertumbuhan populasi, proyeksi menunjukkan bahwa jumlah populasi Generasi Z di kota ini akan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2023. Proyeksi tersebut didasarkan pada pertumbuhan populasi secara umum dan adopsi teknologi di kalangan Generasi Z yang terus berkembang, menciptakan dampak yang dapat diperkirakan terhadap jumlah populasi pada tahun-tahun mendatang.

Seiring dominasi Generasi Z dalam pangsa pasar belanja daring di Indonesia, timbul pula keluhan - keluhan yang seringkali mereka alami saat bertransaksi secara online. Pengalaman berbelanja daring tidak selalu seaman yang diharapkan, dimana banyak dari konsumen menemui kendala - kendala yang menghambat proses belanja mereka. Kasus

- kasus penipuan merupakan salah satu keluhan yang sering dihadapi oleh konsumen, seperti ketidaksesuaian barang dengan foto yang tertera, kejadian pembayaran namun mendapat blokade dari penjual, serta kurangnya kesopanan dan responsivitas antara penjual dan pembeli. Fenomena ini menyoroti pentingnya keamanan, transparansi, dan interaksi yang lebih etis dalam ekosistem perdagangan daring guna meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan bagi para konsumen. Pada tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana penjual *E-Commerce* masih melanggar etika yang harus ditetapkan oleh para pebisnis dan melanggar prinsip-prinsip beretika dalam berbisnis.

TABEL 1. 2
PELANGGARAN ETIKA BISNIS

No.	Pelanggaran Etika Bisnis	Prinsip yang Dilanggar
1.	 <p>Kezia 2 ulasan lengkap • 1 terbantu Lebih dari 1 tahun lalu Varian: 2m didn't work on iphone 7+. ngecharge udh di diemin 30mnt ga makin naik malah makin turun. 1 orang terbantu</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Ekonomi, karena produk yang ditawarkan tidak memiliki nilai tambah</p>
2.	 <p>i*****n Kecewa, yang di pesen 750ml, yang dikirim 400ml. Pesanan Kurang 26-02-2022 23:12</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Kejujuran, karena tidak memberikan produk sesuai keinginan pelanggan.</p>

No.	Pelanggaran Etika Bisnis	Prinsip yang Dilanggar
3.	 <p>Variasi: M Warna: SALAH saya sudah tunggu ini hampir seminggu, saya sudah pernah pesan di toko ini sekali karna saya puas dengan produk nya makanya skrng saya langsung beli 3 Saya beli warna Hitam2 dan Putih1 Tapi yang di kirim Lihat Lainnya Ukuran:Terlalu Besar 22-07-2023 20:45</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat, karena penjual berlaku curang pada pelanggan.</p>
4.	 <p>Variasi: L Tampilan:gede bgt kali ini Warna:putih rada kecewa karena kualitasnya beda dari yang sebelum sebelumnya, pdhl udah lama langganan disini udh beli 5 kali lebih, tapi yg kali ini sz L gede bgt, dan kain lebih tipis dari pada yang hitam, hm. Ukuran:Terlalu Besar 02-02-2023 17:26</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Keadilan, karena produk yang diberikan tidak sesuai dengan kualitasnya.</p>
5.		<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Otonomi, Karena tidak adanya balasan dari penjual untuk membalas</p>


No.	Pelanggaran Etika Bisnis	Prinsip yang Dilanggar
	<p>26-02-2022 23:12</p> <p> well_style ★★★★★</p> <p>air nya asin bgt sama pait , cirengnya ga ada rasanya malah banyak minyakkkkk</p> <p>20-02-2022 22:15</p>	<p>pelanggan yang tidak puas dengan produknya.</p>
6.	<p> F***y</p> <p>★★★★★ Lebih dari 1 tahun lalu Varian: 2m</p> <p>Sudah dibalikin krn ga kebaca di iphone dan ipad, katanya disana ditest bisa dan dikirim balik...tetep ga bisa juga, ya sudah d males urus2nya lagi</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Saling Menguntungkan, karena pada pelanggaran tersebut penjual dan pembeli tidak saling menguntungkan satu sama lain.</p>
7.	<p> P***n</p> <p>★★★★★ Lebih dari 1 tahun lalu</p> <p>Hny pake beberapa hari uda ga bs cas respon lambat di jawab di claim mesti kita yg byr ongkir pp 🤦 brg lbh mhl dr ongkir jd binggung apa beda toko office store sma toko market place</p> <p>👍 3 orang terbantu Lihat Balasan</p> <hr/> <p> Kezia 2 ulasan lengkap • 1 terbantu</p> <p>★★★★★ Lebih dari 1 tahun lalu Varian: 2m</p> <p>didn't work on iphone 7+, ngecharge udh di diemin 30mnt ga makin naik malah makin turun.</p> <p>👍 1 orang terbantu Lihat Balasan</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Integrasi Moral, karena penjual tidak memberikan keterbukaan kepada pelanggan dengan tidak menunjukkan produk yang asli dengan yang diberikan pada pelanggan.</p>

Sumber: Shopee (2023)

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa masih terdapat penjual *online* yang tidak bertanggung jawab pada produk yang mereka jual. Dalam tabel tersebut, terdapat tujuh prinsip yang dilanggar oleh para penjual *E-Commerce* di Shopee. Menurut Aripin dan Negara (2021: 11) ada tujuh prinsip yang harus dijalankan oleh para penjual disitus *online*, ketujuh prinsip tersebut harus dijalankan oleh penjual agar memiliki kepuasan pelanggan yang maksimal dan bisa membangun nama toko tersebut menjadi baik dimata pelanggan dan menimbulkan banyaknya pembelian. Namun masih banyak saja yang tidak menjalankan prinsip-prinsip tersebut. Akibatnya, Generasi muda yang aktif berbelanja daring memberikan ulasan yang kurang menguntungkan bagi banyak toko tersebut.

Berdasarkan data Etika Bisnis yang sudah penulis paparkan diatas, adapun data pendukung dari kepuasan pelanggan, yang diambil dari *E-Commerce* Shopee, dimana para pelanggan mengeluhkan Etika Bisnis yang tidak digunakan secara bijak. Hasilnya adalah kepuasan yang menurun. Pada tabel dibawah ini menunjukkan kepuasan pelanggan yang menurun yang terjadi di *E-Commerce* Shopee.

TABEL 1. 3
KEPUASAN PELANGGAN YANG MENURUN

Kepuasan Pelanggan	Keterangan
	<p>Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan kurangnya kualitas barang yang diberikan, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang buruk.</p>
	<p>Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan penjual yang tidak merespon akan keluhanya, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang</p>

Kepuasan Pelanggan	Keterangan
 <p>q****8 ★★★★★ Membantu ..</p> <p>Variasi: Putih Performa: jelek Jelek, malah diblokir waktu saya protes salah barang yang dikirim, aneh</p> <p>01-01-2023 01:01 Respon Penjual \</p>	buruk.
 <p>zramses666 ★★★★★ Membantu(8) ...</p> <p>Variasi: Ukuran,XL Tampilan: ok Warna: ok</p> <p>Terlalu tipis atau ekspektasi saya yang ketinggian karena harganya 400rb, sangat tipis seperti kertas</p> <p>31-12-2022 11:35</p>	Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan harga yang tidak sesuai dengan produk yang dijual, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang buruk.
 <p>legita14 ★★★★★ Membantu(27) ...</p> <p>Variasi: Ukuran,M Tampilan: sangat sangat sangat kecewa</p> <p>Sangat kecewa sudah melakukan pengembalian brg malah ditolak,dri awal beli udah ga ada tag lable dan di tolak krna ga ada tag lable nya, 2x beli disini selalu kecewa 🤔🙄 Lihat Lainnya</p> <p>18-08-2022 14:54</p>	Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan tidak bisa <i>merefund</i> barang yang salah saat datang kepada pelanggan, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang buruk.
	Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan tidak amanahnya penjual kepada pembeli, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang buruk.

Kepuasan Pelanggan	Keterangan
	

Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan data kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya sikap kurang bertanggung jawab, dimana penjual tidak mematuhi Etika Bisnis yang mengakibatkan penurunan penjualan dan komentar yang menjatuhkan perusahaan itu sendiri, karena pelanggan cenderung berbagi pengalaman buruk mereka, memengaruhi reputasi toko secara online. Secara mendasar, kepuasan menggambarkan respons emosional seseorang ketika menerima sesuatu yang seharusnya mereka terima, seperti layanan atau produk yang dibeli.

Kepuasan yang terjadi pada *E-Commerce* Shopee tersebut dilihat dari penilaian yang mereka lakukan di kolom komentar, seperti pada tabel diatas pelanggan memberikan kepuasan tersebut melalui pemberian bintang. Pemberian bintang 1 hingga 5 merupakan tanda pelaggan merasa puas akan barang yang mereka beli melalui *E-Commerce* Shopee. Bila pelangga memberikan 1 bintang itu artinya mereka tidak merasa puas, tetapi jika mereka memberikan 5 bintang mereka merasa puas, pemeberian bintang tersebut akan tertera pada saat setelah barang datang, namun pada tabel diatas mereka tidak memberikan bintang 5, karena kepuasan yang mereka rasakan tidak maksimal

Kepuasan bisa timbul dari membandingkan bagaimana sesuatu berjalan sesuai dengan harapan dengan cara menilai pengalaman menggunakan produk tersebut. Tidak hanya di Shopee saja yang mengalami hal seperti itu, *E-Commerce* Lazada pun mengalami hal kepuasan pelanggan yang terjadi di Lazada, menurut Sikki dkk (2023: 2) masalah Lazada yang dikutip dari ulasan *Google Playstore*. Konsumen merasa proses pengembalian Lazada masih buruk, ini karena banyak pelanggan merasa proses pengembalian membutuhkan waktu yang lama, entah karena masalah penukaran barang atau proses pengembalian.

Di tengah dinamika ini, tantangan etika bisnis dan kepuasan pelanggan menjadi semakin rumit. Perusahaan dihadapkan pada keputusan yang tidak hanya mempengaruhi keuntungan finansial, tetapi juga dampak sosial, lingkungan dan keberlanjutan jangka panjang. Menurut Aripin & Negara (2021: 2) Etika bisnis mencakup aturan yang mengatur hak dan tanggung jawab produsen dan konsumen serta prinsip moral yang harus diterapkan dalam bisnis. Menurut Indrasari (2019: 82) Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara pengalaman yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki. Ketika konsumen puas dengan kualitas barang atau jasa yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Berbagai tuntutan, termasuk konsumen yang semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari barang dan jasa yang mereka beli, mendorong penerapan etika bisnis dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fondasi penting dalam menjalankan operasi usaha yang tidak hanya fokus kepada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap perusahaan, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Kepuasan pelanggan yang kuat memiliki pengaruh yang luas. Dalam kaitannya dengan reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan yang maksimal membantu membangun citra yang baik di mata konsumen, investor dan masyarakat. Ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik bisnis dan keunggulan kompetitif. Selain itu, perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang kuat cenderung lebih baik dalam mengelola bisnisnya.

Menimbang pentingnya etika berbisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu dilakukannya pensosialisasian etika berbisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang meningkat. Maka penulis fokus untuk melakukan penelitian dengan judul —PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z DI *E – COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BANDUNG

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, adapun permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Etika Bisnis di *E-Commerce* Shopee?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Shopee?
3. Berapa pengaruh Etika Bisnis terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk menelaah:

- 1 Untuk mengetahui etika bisnis di *E-Commerce* Shopee.
- 2 Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee.

- 3 Untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Etika Bisnis mengenai etika yang diterapkan oleh penjual untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi penjual bisnis *online* terutama penjual di *E-Commerce* Shopee agar memiliki etika bisnis yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan laporan skripsi mengenai —Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee dimana sistematika laporan skripsi terdiri dari:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Kota Bandung, dengan Generasi Z sebagai pengguna *E-Commerce* shopee.

1.6.2 Waktu Penelitian

TABEL 1. 4
RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No	Jadwal Aktivitas	Bulan Pelaksanaan						
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penyusunan Usulan Penelitian							
3.	Seminar Ujian Penelitian							
4.	Pengumpulan Data							
5.	Analisis Data							
6.	Penyusunan Laporan Penelitian							
7.	Pelaporan Hasil Penelitian							
8.	Sidang akhir							

Sumber: Penulis (2024)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Administrasi Bisnis

Menurut Rachmat dkk (2022: 2) Administrasi Bisnis yang kita kenal saat ini merupakan evolusi dari konsep sebelumnya yang dikenal sebagai Administrasi Niaga ini adalah bidang ilmu sosial yang berfokus pada analisis bagaimana orang atau kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Administrasi Bisnis merupakan hasil evolusi dari istilah sebelumnya, yaitu Administrasi Niaga dan merupakan bagian integral dari ilmu-ilmu sosial. Administrasi Bisnis memfokuskan pada studi tentang proses kerjasama antara individu atau kelompok untuk mencapai tujuan jelas yang telah ditetapkan sebelumnya, khususnya dalam konteks bisnis atau organisasi. Dengan demikian, Administrasi Bisnis menjadi landasan bagi pemahaman tentang strategi, dinamika, dan tata kelola dalam mencapai kesuksesan bisnis dan organisasional.

Menurut Kacaribu (2021:95) Ilmu Administrasi Bisnis adalah bagian penting dari Ilmu Administrasi yang fokusnya khusus adalah pada administrasi yang terjadi di dalam organisasi-organisasi bisnis. Dalam konteks ini, 'bisnis' diartikan sebagai kegiatan untuk mendapatkan keuntungan, sambil juga memahami dinamika masyarakat modern.

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Ilmu Administrasi Bisnis merupakan cabang ilmu administrasi yang khususnya memfokuskan pada administrasi dalam organisasi niaga dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Studi

dalam ilmu ini juga melibatkan pemahaman tentang dinamika masyarakat modern yang mempengaruhi operasi bisnis.

Menurut Nathalia (2023: 10) pengelolaan mengenai sumber daya secara efektif dan efisien, untuk mencapai kestabilan, pertumbuhan, dan keuntungan organisasi bisnis, tanpa adanya administrasi bisnis, maka seluruh area bisnis akan tidak terpantau berdampak buruk terhadap keberlangsungan bisnis.

Berdasarkan pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa Administrasi Bisnis merupakan kunci penting dalam mengelola mengenai sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai kestabilan, pertumbuhan, dan keuntungan bagi organisasi bisnis. Tanpa administrasi bisnis yang efektif, seluruh area bisnis akan kehilangan pengawasan yang dapat berdampak buruk terhadap kelangsungan bisnis itu sendiri.

Menurut Baharudin (2023: 4) Administrasi Bisnis mencakup semua aktivitas yang terjadi di dalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mencapai profit yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa Administrasi Bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang mempunyai tujuan utama mencapai laba yang telah ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kamaluddin (2017: 1) Administrasi Bisnis Ini adalah fungsi yang memiliki peran yang krusial dalam memastikan kelancaran segala kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa fungsi ini memiliki peran yang sangat penting dalam menjamin kelancaran semua kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Etika Bisnis

Menurut Ardiansyah (2017: 18) Secara umum, "etika bisnis" merujuk pada prinsip-prinsip moral, peraturan perilaku, atau kaidah etika yang diikuti oleh perusahaan dan individu dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Etika bisnis adalah bidang studi yang tentang prinsip-prinsip moral dan bagaimana penerapannya pada sistem produksi dan distribusi produk dan jasa dalam masyarakat kontemporer, serta orang-orang yang bekerja dalam organisasi tersebut. Dengan kata lain, etika bisnis adalah penerap. Pendapat dari Ardiansyah (2017: 20) ada tiga sasaran lingkup etika bisnis yaitu:

- a. Sebagai profesi, Etika Bisnis mempertimbangkan berbagai prinsip, situasi, dan permasalahan terkait dengan perilaku bisnis yang tidak sesuai dengan norma-norma etis. Fokus utama Etika Bisnis adalah untuk membangkitkan kesadaran moral di kalangan pelaku bisnis agar mereka menjalankan bisnis mereka dengan cara yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai moral tertentu seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan hak. Karena seringkali berhubungan dengan manajer dan praktisi bisnis, bidang Etika Bisnis ini sering juga disebut sebagai etika manajemen.
- b. Meningkatkan kesadaran *citizen*, terutama konsumen, pekerja, dan karyawan, serta masyarakat secara umum, tentang hak-hak dan kepentingan mereka yang tidak boleh diabaikan oleh praktik bisnis dari pihak manapun.
- c. Etika Bisnis membahas sistem ekonomi yang berperan penting dalam menentukan keputusan suatu bisnis. Dalam konteks ini, Etika Bisnis memiliki dimensi yang lebih

luas, yang mungkin lebih cocok disebut sebagai etika ekonomi. Etika Bisnis dalam konteks makro lebih menekankan pentingnya kerangka hukum dan politik untuk memastikan praktik bisnis yang baik, termasuk pentingnya hukum dan regulasi bisnis serta peran pemerintah dalam menegakkan aturan bisnis secara konsisten dan tanpa pandang bulu

Menurut Santoso (2022: 14) pada Teori Etika Keutamaan ini (*Virtue Ethics*) terdiri dari:

1. Prinsip moral umum yang harus diterapkan dalam setiap aspek kehidupan.
2. Gabungan dari nilai, norma, dan aturan yang bersifat umum, seperti:
 - a. Kejujuran adalah apa yang dipikirkan, diucapkan, dan dilakukan sesuai dengan hati nurani.
 - b. Keadilan adalah keseimbangan antara hak dan kewajiban dan dapat dibedakan berdasarkan keadilan distributif, legal, dan komutatif.
 - c. Tanggung jawab adalah atas tindakan yang dilakukan dengan sengaja atau tanpa sengaja.
 - e. Kepedulian, yang berarti memberi perhatian kepada orang lain (altruisme).
 - f. Kepercayaan, yang berarti sikap, keyakinan, atau kesadaran bahwa apa yang dilakukannya benar.
 - g. Fairness adalah kemampuan untuk memberi orang lain apa yang harus mereka terima.

- h. Realistik, bersikap kritis dan memiliki pertimbangan secara matang dengan cara membuka mata fisik, mata hati dan pikiran terhadap realitas

Dari pengertian Etika Bisnis menurut para ahli diatas, disimpulkan bahwa secara garis besar Etika Bisnis merujuk pada prinsip-prinsip moral serta peraturan perilaku yang digunakan dalam sangkut paut bisnis, baik dalam struktur institusional maupun dalam pelaksanaan aktivitas bisnisnya. Sebagai sebuah area studi, Etika Bisnis mempelajari standar moral serta cara hal itu diaplikasikan dalam organisasi produksi serta distribusi barang dan layanan dalam masyarakat *modern*, termasuk pula pada individu yang terlibat dalam organisasi tersebut. Ini tidak hanya tentang menelaah norma dan nilai moral, melainkan juga menerapkan pemikiran tersebut dalam berbagai aspek teknologi, transaksi, aktivitas serta pengajaran yang terkait dengan dunia bisnis.

2.1.3 Masalah Etis Seputar Konsumen

Menurut Bertens (2020: 247) Dalam era bisnis modern, konsumen memegang peranan yang sangat penting. Bisnis tidak dapat beroperasi tanpa keberadaan konsumen yang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Prinsip "*The customer is king*" bukan hanya sekadar slogan untuk menarik perhatian pembeli, tetapi juga menekankan tanggung jawab utama bagi produsen atau penyedia layanan untuk mengejar kepuasan konsumen. Namun, dalam realitasnya, konsumen seringkali mudah dimanipulasi dan menjadi korban praktik bisnis yang tidak etis. Oleh karena itu, bisnis memiliki tanggung jawab moral untuk melindungi konsumen dan mencegah terjadinya kerugian bagi mereka

Menurut Bertens (2020: 248) bahwa konsumen memiliki hak-haknya dalam berbisnis, yang diantaranya adalah:

1. Hak atas keamanan

Tidak banyak produk yang menimbulkan bahaya bagi pelanggan, terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang yang aman, yang berarti barang tersebut tidak memiliki masalah teknis atau masalah lain yang dapat membahayakan kesehatan atau keselamatannya. Setiap produk yang memiliki risiko intrinsik, seperti gergaji listrik, harus diminimalkan.

2. Hak atas informasi

Pembeli berhak untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai produk yang mereka beli, termasuk informasi tentang komposisi produk (seperti bahan baku), petunjuk penggunaan, serta risiko yang terkait dengan penggunaannya. Hak ini mencakup semua aspek pemasaran dan periklanan produk.

3. Hak untuk memilih

Pembeli memiliki hak untuk memilih di antara berbagai produk dan layanan yang tersedia, yang dapat memiliki perbedaan dalam kualitas dan harga. Dalam konteks sistem ekonomi pasar bebas, di mana persaingan penting, konsumen memiliki hak untuk membandingkan opsi tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

4. Hak untuk didengarkan

Dikarenakan konsumen adalah individu yang menggunakan produk mereka memiliki hak untuk menyuarakan keinginan mereka terkait produk atau layanan tersebut, terutama jika ada keluhan. Ini juga berarti bahwa pemerintah harus mengonsultasikan para konsumen ketika membuat peraturan atau undang-undang yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut..

5. Hak lingkungan hidup

Dengan menggunakan produk, pelanggan memanfaatkan sumber daya alam. Mereka berhak untuk diberitahu tentang produk yang dibuat dengan cara yang tidak mencemari lingkungan atau merugikan keberlanjutan proses alam. Mereka juga berhak untuk menuntut bahwa penggunaan produk tidak akan menurunkan kualitas kehidupan di Bumi. Dengan demikian, pelanggan berhak atas kehidupan yang ramah lingkungan.

6. Hak konsumen atas Pendidikan

Dikarenakan konsumen memiliki hak untuk menyampaikan kritik dan keluhan jika hak-haknya dilanggar, mereka juga memiliki hak untuk memberikan kontribusi positif dalam hal tersebut. Terutama melalui pendidikan di sekolah dan melalui media massa, masyarakat harus disiapkan untuk menjadi konsumen yang kritis dan menyadari hak-hak mereka. Dengan demikian, konsumen dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kualitas kehidupan ekonomi dan bisnis secara keseluruhan.

2.1.4 Dimensi dan Indikator

Menurut Aripin dan Negara (2021: 11) ada beberapa dimensi Etika Bisnis diantaranya adalah:

a. Prinsip Ekonomi

Perusahaan memiliki kebebasan untuk menentukan wewenangnya sesuai dengan ruang lingkup kegiatan dan berdasarkan visi serta misi yang dimaknainya. Penetapan wewenang perusahaan haruslah berfokus pada pengembangan visi dan misi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang berkepentingan. Empat

indikasi dapat digunakan untuk mengukur efektivitas prinsip ini: keuntungan maksimum, pendapatan lebih besar, penjualan barang bernilai lebih tinggi, dan penetapan harga yang kompetitif.

b. Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan aspek yang sangat fundamental dan krusial dalam mendukung kesuksesan atau prestasi kinerja perusahaan. Prinsip ini menekankan pentingnya konsistensi antara pikiran dan tindakan. Kejujuran dalam bisnis mengacu pada semua orang yang terlibat dalam aktivitas bisnis. Reputasi perusahaan akan tumbuh jika beroperasi dengan integritas. Ini juga akan meningkatkan kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli barang dari bisnis ini. Empat indikator - hubungan kerja sama dengan mitra, penawaran produk dan layanan, kejujuran terhadap semua mitra, dan informasi atau data yang disajikan sesuai dengan fakta-dapat digunakan untuk mengukur penerapan konsep ini.

c. Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat

Prinsip ini berkaitan dan sejalan dengan prinsip kejujuran. Tindakan yang tidak etis atau jahat tidak akan mendukung upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, tindakan semacam itu justru dapat merusak reputasi perusahaan dan berpotensi menghancurkannya. Prinsip ini dapat diukur melalui 3 indikator yaitu tidak berlaku curang, memberikan sesuatu yang terbaik pada konsumen atau pelanggan dan kerjasama positif antar mitra.

d. Prinsip Keadilan

Gagasan ini menekankan nilai memperlakukan semua pihak secara setara, tanpa membuat perbedaan apa pun tergantung pada keadaan mereka - baik itu hukum, ekonomi, atau lainnya. Tiga faktor dapat digunakan untuk menentukan prinsip ini: penetapan harga produk dalam kaitannya dengan kualitasnya; penyediaan layanan yang adil untuk semua klien atau konsumen; dan kepatuhan terhadap persyaratan hukum..

e. Prinsip Otonomi

Prinsip ini mencerminkan sikap independensi, kebebasan, dan tanggung jawab. Kemandirian dalam konteks ini merujuk pada kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan keyakinannya sendiri, tanpa dipengaruhi oleh dorongan, tekanan, atau ketergantungan pada pihak lain. Prinsip ini bisa diatur dengan 3 indikator kemandirian dalam penyelesaian masalah, bertanggung jawab penuh dan kepatuhan terhadap etika dan regulasi.

f. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya memperhatikan prinsip solusi untung-untungan. Ini berarti bahwa dalam setiap keputusan, kebijakan, dan tindakan bisnis, harus berusaha untuk memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Prinsip ini bisa diatur dengan 3 indikator solusi yang menciptakan nilai tambah, tanggung jawab sosial serta transparansi dan komunikasi terbuka.

g. Prinsip Integrasi Moral

Prinsip ini mendorong untuk tidak menyebabkan kerugian kepada orang lain dalam setiap keputusan dan tindakan bisnis. Integritas moral prinsip ini didasarkan pada

penghargaan terhadap nilai-nilai dan martabat setiap individu. Prinsip ini bisa diatur dengan menggunakan 3 indikator penerapan nilai-nilai etis, komitmen pada perusahaan dan bertanggung jawab kepada konsumen.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019: 82) Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara pengalaman yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki. Seorang pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan memiliki kemungkinan besar untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Berdasarkan kepada pengertian kepuasan pelanggan di atas menurut ahli dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan merasa dirinya puas dengan kualitas produk atau layanan yang diterimanya, ada potensi besar bagi mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia dalam kurun waktu yang panjang. Hal ini berhubungan dengan tingkat perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan dan apa yang sebenarnya diterima dari produk atau layanan.

2.1.6 Aspek – aspek Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019: 84) terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

- a. *Warranty costs*. Beberapa bisnis membayar garansi produk atau layanan mereka dengan memberikan persentase dari penjualan. Ketidakjaminan perusahaan terhadap

produk yang dijual kepada pelanggan seringkali menyebabkan kepuasan pelanggan rendah.

- b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Meskipun secara statistik hal ini memiliki relevansi yang signifikan, namun seringkali perusahaan menyadari terlambat. Ketika keluhan atau klaim dari pelanggan tidak ditangani dengan cepat, maka pengunduran pelanggan tidak dapat dihindari.
- c. *Market Share*. Hal ini merupakan indikator yang harus dinilai dan terkait dengan kinerja keseluruhan perusahaan. Saat mengukur pangsa pasar, yang diukur adalah seberapa besar pangsa pasar yang dimiliki perusahaan, bukan kualitas dari layanan yang disediakan.
- d. *Costs of poor quality*. Yang dapat bermakna bahwa bila kepuasan biaya untuk *defecting customer* dapat dibayangkan.
- e. *Industry reports*. Memiliki banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
- f. Guiltinan mengemukakan . Salah satu keuntungan dari tingkat kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.

2.1.7 Dimensi dan Indikator

Menurut Indrasari (2019: 87) : Untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, ada lima dimensi dan indikator yang harus diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk

Konsumen merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Dimensi ini dapat diukur melalui 2 indikator yaitu kepuasan konsumen dan kualitas yang diberikan.

b. Kualitas pelayanan

Ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka, mereka menjadi puas, khususnya dalam industri jasa. Dimensi ini dapat diukur melalui dua indikator yaitu komunikasi yang efektif dan memberikan pelayanan yang baik.

c. Emosional

Konsumen yang memakai barang merek tertentu yang dikenal memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Mereka merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengaguminya karena nilai sosial yang terkait dengan merek tersebut, serta kualitas barang itu sendiri. Dimensi ini dapat diukur melalui 2 indikator yaitu pengalaman sosial yang diciptakan oleh merek dan komunikasi yang baik.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang setara, namun menawarkan harga yang lebih terjangkau akan mendapatkan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumennya. Dimensi ini dapat diukur melalui 2 indikator yaitu kepuasan terhadap nilai harga dan harga sesuai dengan kualitas.

e. Biaya

Konsumen biasanya akan puas dengan produk atau layanan jika mereka tidak perlu menghabiskan waktu atau biaya tambahan untuk mendapatkannya.. Dimensi ini

dapat diukur melalui dua dimensi yaitu biaya relative terhadap manfaat dan penambahan biaya yang setimpal.

2.1.8 *E-Commerce*

Menurut Utomo (2021:6) *Internet* telah mengubah cara orang membeli dan menjual barang. *E-Commerce*, yang merupakan proses berbisnis melalui jaringan komputer, memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi dari kursi di depan komputer mereka dengan mengakses berbagai fasilitas internet untuk membeli dan menjual produk. Berbeda dengan perdagangan tradisional yang memerlukan kehadiran fisik dan usaha untuk mendapatkan produk, *E-Commerce* telah menyederhanakan proses ini, mengurangi pekerjaan fisik, dan menghemat waktu. Meskipun *E-Commerce* telah mengalami perkembangan pesat sejak tahun 1990-an, tantangan utama yang dihadapinya adalah masalah keamanan. Keamanan menjadi hambatan utama pertumbuhan *E-Commerce* saat ini. .

Salah satu keunggulan utama *E-Commerce* dibandingkan perdagangan tradisional adalah kemampuan pengguna untuk mengakses toko online, membandingkan harga, dan melakukan pemesanan barang dari kenyamanan rumah menggunakan perangkat digital pribadi mereka..

Berdasarkan pengertian diatas mengenai *E-Commerce* dapat disimpulkan bahwa internet merevolusi cara jual beli. *E-Commerce*, proses bisnis lewat jaringan *computer*, memungkinkan akses tak terbatas bagi pembelian dan penjualan. Beda dengan perdagangan konvensional yang memerlukan kehadiran fisik, *E-Commerce* ringankan manusia dari upaya fisik dan hemat waktu. Meski melesat sejak 1990-an, tantangan terbesar yang menghalangi pertumbuhan *E-Commerce* adalah keamanan. Keunggulan

utamanya adalah kemudahan akses, perbandingan harga, dan pembelian dari rumah lewat perangkat pribadi.

Seiring berjalannya tahun, perkembangan *E-Commerce* telah mempermudah Generasi Z dalam melakukan transaksi jual-beli secara daring. Platform *E-Commerce* yang populer di kalangan Generasi Z adalah Shopee. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 di bawah naungan Garena (sekarang dikenal sebagai SEA Group), sebuah perusahaan berbasis di Singapura. Pada tahun yang sama, Shopee segera memperluas jangkauannya ke negara-negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia, Shopee memulai operasinya pada bulan Desember 2015 di bawah PT. Shopee Internasional Indonesia. Saat ini, *E-Commerce* Shopee sangat diminati oleh Generasi Z untuk bertransaksi jual-beli secara online. Alasan dibangunnya Shopee Indonesia adalah karena kepercayaan pada potensi transformasi teknologi yang mampu membawa perubahan positif dalam masyarakat, melalui platform yang mengkoneksikan antara penjual dan pembeli dalam satu komunitas..

2.1.9 Generasi Z

Menurut Wijoyo *et al* (2020: 1) Dengan beberapa perbedaan dari Generasi Y, Generasi Z disebut sebagai iGeneration, Generasi Net, atau Generasi Internet. Namun, mereka memiliki kemampuan untuk melakukan banyak hal sekaligus, seperti membuat tweet melalui ponsel, melakukan browsing melalui komputer, dan mendengarkan musik melalui earphone. Sebagian besar aktivitas mereka berhubungan dengan dunia maya. Mereka telah terbiasa dengan teknologi dan sangat akrab dengan perangkat canggih sejak usia dini, yang secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup mereka.

Menurut penelitian Wijoyo *et al* (2020: 2) menandakan masuknya Generasi Z didalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

TABEL 2. 1
PERBEDAAN GENERASI

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran Generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960 – 1980	<i>X Generation</i>
1980 – 1995	<i>Y Generaton</i>
1995 – 2010	<i>Z Generation</i>
2010 +	<i>Alfa Generation</i>

Sumber: Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 (2020)

Berdasarkan pengertian diatas mengenai Generasi Z, maka dapat disimpulkan bahwa Generasi Z adalah generasi baru yang tumbuh dari generasi sebelumnya, yaitu Generasi Y. Generasi Z ini merupakan Generasi yang memiliki kehidupan yang sudah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi sedari lahir.

2.2 Kajian Nonteoritis

Beberapa undang-undang yang mengatur Etika bisnis terhadap konsumen:

1. Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4, hak konsumen adalah:

Ayat 1: —Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/ atau jasa

Ayat 3: —Hak atas Informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

2. Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 7, kewajiban pelaku usaha adalah:

Ayat 2: —Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.¶

3. Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 8 Perlindungan Konsumen

Ayat 1: —Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/ atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.¶

Ayat 4: —Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.¶

4. Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 19 Perlindungan Konsumen

Ayat 1: —Pelaku Usaha bertanggung jawab meberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.¶

Ayat 2: —Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengambilan uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatanya kesehatan dan/atau jasa pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¶

Ayat 3: —Pemberian ganti rugi dilaksanakan tanggung waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.l



2.3 Penelitian Terdahulu

TABEL 2. 2
PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Musayana (2017)	Pasar Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo	Etika Bisnis UD Sumber Jaya (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Teknik analisis data yang digunakan merupakan teknik Analisis Linear Sederhana, Analisis Varian Garis Linear Regresi, Uji F dan Koefisien Determinasi	Studi ini menunjukkan bahwa terdapat dampak substansial dari etika perusahaan terhadap kepuasan konsumen (UD) Sumber Jaya sebesar 68% di Kabupaten Panji, pasar Mumbai kabupaten Situbondo. Sementara itu, faktor-faktor termasuk harga, kualitas produk, dan variabel independen lain yang tidak diteliti memengaruhi 32% sisanya.	- Objek Penelitian
2.	Annisa (2022)	Toko Jajan <i>Skincare</i>	Etika Bisnis (X1)	Dalam penelitian ini, digunakan analisis data	1. Etika bisnis memiliki dampak positif dan	- Objek Penelitian

		<p>Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>dengan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif adalah pendekatan statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari subjek tertentu.</p>	<p>signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Jajan Skincare, sehingga hipotesis pertama terbukti benar.</p> <p>2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Jajan Skincare.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara etika bisnis serta kualitas layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Toko Jajan Skincare.</p>	
--	--	---	---	--	--

3.	Fauzan (2018)	Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang	Penerapan Etika Bisnis (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Metode penelitian ini menggunakan survei. Data yang diperlukan adalah data primer yang mencakup persepsi dari responden (subjek) penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui survei langsung dengan menggunakan kuesioner (angket). Penelitian ini dilaksanakan di warung Bebek H. Slamet di Kota Malang, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.</p>	<p>Berikut ini adalah temuan penelitian Fauzan:</p> <p>a. Tingkat kepuasan pelanggan di warung Bebek H. Slamet dipengaruhi secara negatif oleh dan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh aspek kewajaran dalam menjalankan etika bisnis.</p> <p>b. Tingkat kepuasan pelanggan di warung Bebek H. Slamet dipengaruhi secara positif oleh kejujuran dalam penerapan etika bisnis, namun tidak signifikan.</p> <p>c. Tingkat kepuasan pelanggan di warung Bebek H. Slamet dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh aspek kepercayaan terhadap praktik etika bisnis.</p> <p>d. Tingkat kepuasan</p>	- Objek Penelitian
----	---------------	---------------------------------------	---	--	--	--------------------

					pelanggan di Warung H. Selamat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan etika bisnis dalam operasional bisnis. Bebek H. Slamet, berlokasi di Malang,	
4.	Sylvia Kartika wulan Bhayangkari (2020)	Mini Market Syariah 212 Cabang Jambi	<i>store atmosphere</i> (X1), etika bisnis (X2) dan kualitas produk (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS, termasuk pengujian simultan (uji F), pengujian parsial (uji t), dan pengujian koefisien determinasi (R ²). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas	Variabel lingkungan toko (X1), etika bisnis (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) di Mini Market Syariah 212 Cabang Jambi, baik secara keseluruhan maupun secara individu. Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan kunjungan adalah variabel	-Objek Penelitian - Menggunakan tiga Variabel (X1, X3 dan X2)

						<p>lingkungan toko. Jika semua variabel independen ditingkatkan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Disarankan kepada pemilik dan karyawan Mini Market Syariah 212 Cabang Jambi untuk meningkatkan lingkungan toko, etika bisnis, dan kualitas produk yang telah diterapkan guna meningkatkan kepuasan konsumen.</p>	
5.	Denni Robin (2022)	PT. Rolimex Medan	Etika Bisnis (X1) Kualitas, Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Pada penelitian ini Denni Robin menggunakan Teknik analisis daa berupa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Uji iMultikolinieritas Uji Normalitas Uji 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di pt Rolimex Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh etika bisnis dan kualitas layanan. Dalam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objek Penelitian - Teknik Analisis data - Variabel yang digunakan (menggunakan dua 	

			<p>Heteroskedastisitas</p> <p>d. Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Pengujian Secara Parsial (Uji t)</p> <p>f. Pengujian Secara Simultan (Uji F)</p> <p>g. Analisis Koefisien Determinasi (R²)</p>	<p>penelitian ini, tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan oleh penulis diperoleh dari 70 pelanggan. Selanjutnya, SPSS versi 26.0 digunakan untuk mengkaji data yang diperoleh dari angket. Dampak etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap karakteristik kepuasan pelanggan di PT Rolimex Medan ditunjukkan oleh temuan SPSS.</p>	variabel X)
--	--	--	---	--	-------------

Sumber: Penulis (2024)

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Unaradjan (2019:92) Teori, prinsip, atau konsep yang akan menjadi landasan penelitian digabungkan dalam kerangka berpikir. Kerangka berpikir dibangun di atas fakta-fakta, observasi, dan penelitian kepustakaan. Penjelasan kerangka berpikir menjelaskan bagaimana variabel-variabel penelitian berinteraksi satu sama lain.

Penelitian ini memiliki tujuan menyadari permasalahan pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen, yang digambarkan kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Iswati (2017:46) Hipotesis merupakan suatu estimasi atau asumsi yang dirumuskan dan diterima untuk sementara waktu yang bertujuan untuk menjelaskan langkah-langkah penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis hipotesis penelitian, yaitu H_o dan H_a . Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Etika bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di

E – Commerce Shopee.

H_a : Etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di

E – Commerce Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:6) Metode survei merupakan teknik penelitian kuantitatif yang dipakai untuk mengumpulkan informasi tentang keyakinan, opini, atribut, perilaku, dan interaksi antar variabel untuk menguji sejumlah hipotesis yang berkaitan dengan variabel sosiologis dan psikologis. Data tersebut dapat diperoleh dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, baik pada masa lampau maupun saat ini. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi (melalui wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung dapat digeneralisasikan.

Menurut Sugiyono (2022: 15) Para peneliti menggunakan metodologi kuantitatif berbasis positivis untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan hipotesis diperiksa menggunakan analisis statistik atau kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan *variable independent* (Etika Bisnis) terhadap *variable dependent* (kepuasan pelanggan), menurut penulis penggunaan metode tersebut dirasa sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022: 213) Berbagai sumber, teknik, dan situasi dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai ilustrasi, informasi dapat dikumpulkan

dalam suasana alami, melalui eksperimen laboratorium, keterlibatan di rumah dari responden, seminar, ceramah jalanan, dan sebagainya. Dua kategori sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk pengumpulan data adalah sumber primer dan sekunder. Sumber primer memberikan informasi kepada peneliti secara langsung, sedangkan sumber sekunder adalah sumber dimana peneliti menggunakan informasi yang sebelumnya telah diperoleh oleh orang lain.

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Sugiyono (2022:219) mendefinisikan kuesioner sebagai alat pengumpul data di mana narasumber diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diselesaikan.. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat melakukan penelitian di lapangan dengan lebih efisien dan mempermudah proses penelitian.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mencangkup ruang lingkup variabel yang berkaitan dengan Etika Bisnis:

- a. Variabel Independen: Etika Bisnis (X)
- b. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)

3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Tabel 3. 1
OPRASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
Etika Bisnis (X) Menurut Ardiansyah	Prinsip Ekonomi	1. Keuntungan yang maksimal 2. Peningkatan Pendapatan 3. Harga bersaing	1, 2,3	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
(2017: 18) Secara umum, "etika bisnis" merujuk pada prinsip-prinsip moral, peraturan perilaku, atau kaidah etika yang diikuti oleh perusahaan dan individu dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka.	Prinsip Kejujuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran yang jujur 2. Memberikan fakta produk 3. Jujur pada konsumen 	4, 5, 6	Likert
	Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berlaku curang 2. Pemberian yang terbaik 3. Kerja sama yang positif 	7, 8, 9	Likert
	Prinsip Keadilan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas 2. Pelayanan yang adil 3. Kepatuhan terhadap hukum 	10, 11, 12	Likert
	Prinsip Otonomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemandirian penyelesaian masalah 2. Bertanggung jawab penuh 3. Kepatuhan terhadap etika. 	13, 14, 15	Likert
	Prinsip Saling Menguntungkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solusi nilai tambah 2. Tanggung jawab sosial 3. Komunikasi terbuka 	16, 17, 18	Likert
	Prinsip Integrasi Moral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan nilai-nilai etis 2. Komitmen pada perusahaan 3. Bertanggung jawab pada konsumen 	19, 20, 21	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen 2. Kualitas yang diberikan 	22, 23	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
Menurut Umar dalam Indisari (2019: 82) Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara pengalaman yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki	Kualitas Pelayanan	1. Komunikasi yang efektif 2. Memberikan pelayanan yang baik	24, 25	Likert
	Emosional	1. Pengalaman sosial merek 2. Komunikasi yang baik	26, 27	Likert
	Harga	1. Kepuasan nilai harga 2. Harga sesuai dengan kualitas	28, 29	Likert
	Biaya	1. Pengeluaran pada manfaat 2. Penambahan biaya	30, 31	Likert

Sumber: Penulis (2024)

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengevaluasi nilai-nilai untuk menentukan bagaimana perasaan seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial tertentu. Hal ini sesuai dengan Sugiyono (2022:152). Peneliti telah secara tepat mengidentifikasi fenomena sosial tertentu dalam konteks penelitian ini, dan dengan demikian disebut sebagai variabel penelitian. Ketentuan berikut berlaku untuk skor Likert pada penelitian ini :

Tabel 3. 2
SKALA LIKERT

No.	Jawaban yang diajukan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2

5.	Sangat Tidak Setuju	1
----	---------------------	---

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif (Sugiyono: 2022)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2022: 130) adalah entitas atau kumpulan subjek dengan atribut dan angka tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa guna memperoleh kesimpulan. Ini adalah wilayah generalisasi yang menjadi fokus penelitian. Di kota Bandung, tempat survei ini dilakukan, terdapat populasi generasi Z sebanyak 585.019.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2022: 131) menyatakan bahwa sampel mewakili ukuran ciri populasi tersebut. Pada penelitian ini populasi sudah diketahui jumlahnya tetapi jumlah tersebut tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan populasi tersebut sehingga penulis mengunakan perhitungan sampel menurut Sugiyono (2022:143) terdapat rumus Yamane, Isaac dan Michael. Rumus Yamane ditunjukkan pada rumus dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) penulis menggunakan tingkat kesalahan sampel sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan diatas menggunakan rumus Yamane, Isaac dan Michael dari populasi 585.019 Generasi- Z di Kota Bandung, dengan taraf kesalahan 10% yang berjumlah 99,98290946 yang dibulatkan oleh penulis menjadi 100 orang Generasi Z di Kota Bandung.

3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2022: 226) menyatakan bahwa analisis data merupakan tahapan selanjutnya dalam penelitian kuantitatif setelah semua data responden terkumpul. Pengorganisasian data berdasarkan variabel dan kategori responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, penyelesaian masalah penelitian, dan penghitungan validitas hipotesis merupakan bagian dari analisis data. Pendekatan analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

3.6.1 Analisis Deskriptif dan Inferensial

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengkarakterisasi atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, menurut Sugiyono (2022: 226). Pendekatan statistik inferensial, juga dikenal sebagai statistik probabilitas atau statistik induktif, digunakan untuk menganalisis data sampel dan kemudian mengekstrapolasi kesimpulan tersebut ke populasi penuh, menurut Sugiyono (2022: 228). Saat mengambil sampel dari populasi dengan jumlah yang diketahui atau tidak diketahui, pendekatan ini dapat diterapkan. Alih-alih berfokus pada populasi, strategi deskriptif dan inferensial ini membantu dalam memahami sifat-sifat esensial.

3.6.2 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2017:85) dalam analisis parametrik, penting untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria normalitas. Ini diperlukan untuk metode-

metode seperti perbandingan dua rata-rata, analisis variasi satu arah, dan korelasi perbandingan dua rata-rata. Sebelum melakukan analisis, menguji normalitas data menjadi langkah awal untuk menentukan apakah data tersebut memiliki distribusi yang normal atau tidak. Karena normalitas data sangat penting untuk mendapatkan hasil yang akurat, memastikan bahwa data terdistribusi secara normal adalah kunci dalam proses analisis.

—Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. (Ghozali, 2018: 161). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Adapun kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut :

1. Data dianggap berdistribusi normal jika tingkat signifikansinya ($\text{Asymp.Sig. (tailed-2)} > 0,05$).
2. Jika data tidak terdistribusi normal, maka tingkat signifikansinya ($\text{Asymp.Sig. (tailed-2)} < 0,05$).

3.6.3 Uji Linearitas

—Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018: 167). Dengan demikian apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik.

Uji linearitas berguna untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linear antara dua variabel dalam data. Penting untuk mengonfirmasi linearitas ini sebelum melakukan analisis seperti korelasi Pearson atau regresi linear. Di dalam penggunaan

software seperti SPSS, uji linearitas menjadi langkah awal sebelum melanjutkan analisis lebih lanjut. Dengan pebgujian sebagai berikut:

1. Kedua variabel tersebut dianggap memiliki hubungan linier jika nilai (Deviasi untuk Linier) signifikan $> 0,05$.
2. Kedua variabel tersebut dianggap tidak memiliki asosiasi linier jika signifikansi nilai (Deviasi untuk Linier) $< 0,05$ (Priyatno, 2017: 96).

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2017:126) Heteroskedastisitas merujuk pada ketidakseragaman varians residual di dalam model regresi pada berbagai pengamatan. Dalam model regresi yang ideal, ketidaksamaan varians residual seperti ini seharusnya tidak terjadi.

—Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians residual antar variabel dalam model regresi. Kondisi di mana varians residual antar variabel tetap disebut homoskedastisitas, dan kondisi di mana varians berubah disebut heteroskedastisitas. Jika ada homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas, model regresi dianggap baik. (Ghozali, 2018: 137)

Untuk memastikan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak dalam penelitian ini, evaluasi berikut dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengujian plot sebar:

1. Heteroskedastisitas terjadi ketika pola-pola tertentu, seperti titik-titik, membentuk pola teratur yang melebar, bergelombang, dan menyempit.

2. Heteroskedastisitas tidak muncul jika tidak ada pola (penyebaran) yang berbeda di atas dan jika sumbu X dan Y sama-sama berada pada 0.

3.6.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Sugiono (2022: 300) menyatakan bahwa analisis regresi linier dasar memerlukan hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Rumus standar untuk regresi linier dasar adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Setelah persamaan regresi ditentukan, b secara teknis merupakan garis singgung (perbandingan antara) panjang garis variabel dependen.. Dalam analisis ini, regresi linear sederhana membantu untuk mengidentifikasi seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara kedua variabel tersebut. Berikut ini adalah proses dasar untuk menentukan nilai uji regresi linier sederhana :

1. Variabel X mempengaruhi variabel Y jika nilainya signifikan $< 0,05$.
2. Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y jika nilai signifikannya $> 0,05$..

Dengan menggunakan teknik estimasi dan pengujian hipotesis, analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen

memengaruhi variabel dependen. Agar mempermudah perhitungan, peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) sebagai alat perhitungannya.

3.6.6 Koefisien Determinasi

Menurut Santoso dan Hamdani (2017: 256) Koefisien determinasi ini digunakan untuk menyadari presentasi pengaruh variabel X dan variabel Y. Maka dapat dihitung koefisien determinasi simultan, karena pada penelitian ini memiliki dua variabel (variabel X dan variabel Y). Menghitung koefisien determinasi sebagai berikut:

$$r^2 = 1 - \frac{(\sum Y - Y')^2}{(\sum Y - Y)^2}$$

Keterangan:

r^2 = Nilai Koefisien Determinasi

$(\sum Y - Y')^2$ = Jumlah keseluruhan antara variabel terikat terhadap regresi

$(\sum Y - Y)^2$ = Jumlah keseluruhan selisih antara variabel terikat terhadap rata-rata variabel terikat

Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) sebagai alat perhitungan agar mempermudah perhitungannya.

3.6.7 Uji Secara Parsial (Uji-T)

Tujuan dari uji-t adalah untuk memastikan pengaruh relatif dari masing-masing variabel yang sebagian independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah penerapan para pengambil keputusan :

$\text{Sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$\text{Sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2022: 192) menegaskan bahwa dalam keadaan seperti ini, sangat penting untuk membedakan antara instrumen dan temuan penelitian yang sah dan dapat dipercaya. Kesimpulan penelitian keliru jika datanya sesuai dengan peristiwa yang benar—benar terjadi pada objek penelitian—misalnya, jika itemnya berwarna merah tetapi datanya menunjukkan warna putih. Selain itu, kesimpulan penelitian dianggap dapat dipercaya jika bukti yang dikumpulkan konsisten sepanjang waktu. Misalnya, jika ada sesuatu yang dilaporkan dengan warna merah sehari sebelumnya, itu juga harus dilaporkan dengan warna merah hari ini dan hari-hari berikutnya.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang ditemukan pada objek yang diteliti konsisten. Sugiyono (2022: 192) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas instrumen adalah untuk mengevaluasi tingkat presisi atau akurasi suatu alat ukur dalam mengukur objek yang sesuai. Jika kuesioner dapat secara akurat menentukan nilai variabel yang dimaksud, maka dianggap sah. Dengan demikian, berdasarkan laporan peneliti, data yang dihasilkan dianggap otentik jika selaras dengan fenomena yang benar-benar terjadi di dalam objek penelitian.

Dalam penelitian ini, *content validity testing* digunakan untuk pengujian validitas. Sugiyono (2022: 202) menyatakan bahwa analisis item digunakan untuk mengkaji setiap soal atau pernyataan dalam pengujian. Metode ini melibatkan penggunaan rumus Sugiyono (2022: 273) untuk mengetahui korelasi antara skor masing-masing instrumen dengan skor keseluruhan tes.:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{*n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 + *n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi person antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor instrument yang akan digunakan

Y = Skor total item instrumen dalam variabel tersebut

n = jumlah responden

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi pearson sebagai berikut:

Tabel 3. 3
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISEN KORELASI

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2022: 274)

Penelitian ini software SPSS (*Statistical Program for Social Science*) sebagai alat perhitungannya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah alat pengumpul data secara umum dapat mengukur fenomena tertentu dari sekelompok orang dengan keandalan, ketepatan, atau konsistensi.

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronboch Alpha* yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Menurut Zulfiani *et al* (2023: 41) *Cronboch Alpha* adalah koefisien alpha yang dikembangkan oleh *Cronboch* pada tahun 1951 sebagai ukuran umum dari konsistensi internal skala multi item, dengan rumus:

$$r_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_{tt}^2} \right)$$

Keterangan:

r_{tt} = Reliabilitas instrumen

k = jumlah butir soal bagian

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah *variance* butir soal

σ_{tt}^2 = *variance* skor total

Interpresasi reliabelitas butir soal ditunjukkan melalui Tabel 3.4

Tabel 3. 4
INTERPRETASI RELIABILITAS

Reliabelitas	Katagori
Lebih besar dari 0,70	Tinggi (<i>reliable</i>)
Lebih kecil dari 0,70	Rendah (<i>un – reliable</i>)

Sumber: Zulfiani (2023: 41)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Provinsi Jawa Barat, yakni di Kota Bandung . Pada penelitian ini menggunakan objek yakni Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee. *E-Commerce* Shopee merupakan *platform* daring guna untuk berbelanja online di Indonesia, karena Shopee ini memiliki banyak penggunanya maka penelitian ini berlangsung pada pengguna Shopee terutama pengguna pada Generasi Z.

Generasi Z merupakan Generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010 atau berumur dari 13 – 28 Tahun. Generasi Z ini merupakan generasi yang tumbuh dan berkembangnya sudah diiringi dengan kemajuan teknologi. Maka tidak asing lagi *platform E-Commerce* Shopee diminati oleh para Generasi Z terutama di Kota Bandung.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket sebagai media untuk mengumpulkan data. Angket disebarakan secara online menggunakan *Goggle Form*, angket disebarakan melalui media sosial yang peneliti gunakan, seperti *Whatsapp* dan Instagram, yang disebarakan pada Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung. Pada penelitian ini terdapat 100 responden sesuai dengan perhitungan sampel pada bab sebelumnya. Dan kuesioner tersebut telah di Uji Validitas dan Reliabelitas menggunakan SPSS. Untuk hasil kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:

4.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Tes ini membuat keputusan menggunakan item kuesioner, yang dianggap sah jika nilai $R_{count} > R_{table}$ dan tidak valid jika $R_{count} < R_{table}$. Karena peneliti melakukan uji validitas ini pada 100 orang pengguna *E-Commerce* Shopee dan melakukan uji pada dua arah, maka nilai dari validitasnya bernilai 0.1966 hasil uji validitasnya sebagai berikut:

TABEL 4. 1
VALIDITAS KUESIONER VARIABEL X

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Valid
P 1	0,290	0,196	Valid
P 2	0,450	0,196	Valid
P 3	0,559	0,196	Valid
P 4	0,213	0,196	Valid
P 5	0,530	0,196	Valid
P 6	0,569	0,196	Valid
P 7	0,652	0,196	Valid
P 8	0,470	0,196	Valid
P 9	0,449	0,196	Valid
P 10	0,489	0,196	Valid
P 11	0,541	0,196	Valid
P 12	0,630	0,196	Valid
P 13	0,547	0,196	Valid
P 14	0,483	0,196	Valid
P 15	0,632	0,196	Valid

P 16	0,432	0,196	Valid
P 17	0,553	0,196	Valid
P 18	0,537	0,196	Valid
P 19	0,574	0,196	Valid
P 20	0,682	0,196	Valid
P 21	0,599	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS, dari pernyataan variabel X dari butir 1 hingga 21 dinyatakan valid, karena rata-rata nilai sesuai dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan sudah melebihi dari nilai 0.1966.

4.2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pengambilan keputusan pada uji ini adalah dengan cara butir angket dikatakan valid apabila, nilai r hitung $>$ r tabel dan jika r hitung $<$ tabel maka butir angket tidak valid. Karena peneliti melakukan uji validitas ini pada 100 orang pengguna *E-Commerce* Shopee dan melakukan uji pada dua arah, maka nilai dari validitasnya bernilai 0.1966 hasil uji validitasnya sebagai berikut:

Tabel 4. 2

VALIDITAS KUESIONER VARIABEL Y

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Valid
P 1	0,676	0,196	Valid
P 2	0,661	0,196	Valid
P 3	0,684	0,196	Valid
P 4	0,680	0,196	Valid
P 5	0,359	0,196	Valid

P 6	0,368	0,196	Valid
P 7	0,657	0,196	Valid
P 8	0,688	0,196	Valid
P 9	0,694	0,196	Valid
P 10	0,454	0,196	Valid

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS, dari pernyataan variabel Y dari butir 1 hingga 10 dinyatakan valid, karena rata-rata nilai sesuai dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan sudah melebihi dari nilai 0.1966.

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai teknik analisis *Cronbach Alpha*, dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya yakni uji reliabilitas bisa dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0.70$. Uji reliabilitas dilaksanakan kepada 100 orang responden. Adapun uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 4. 3
HASIL RELIABILITAS VARIABEL X

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	21

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan tabel diatas, bisa peneliti simpulkan bahwa dari perolehan uji reliabilitas diperoleh dari nilai variabel X dari 21 pernyataan dinyatakan reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 .

4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai teknik analisis *Cronbach Alpha*, dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya yakni uji reliabilitas bisa dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0.70$. Uji reliabilitas dilaksanakan kepada 100 orang responden. Adapun uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 4. 4
HASIL RELIABILITAS VARIABEL Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

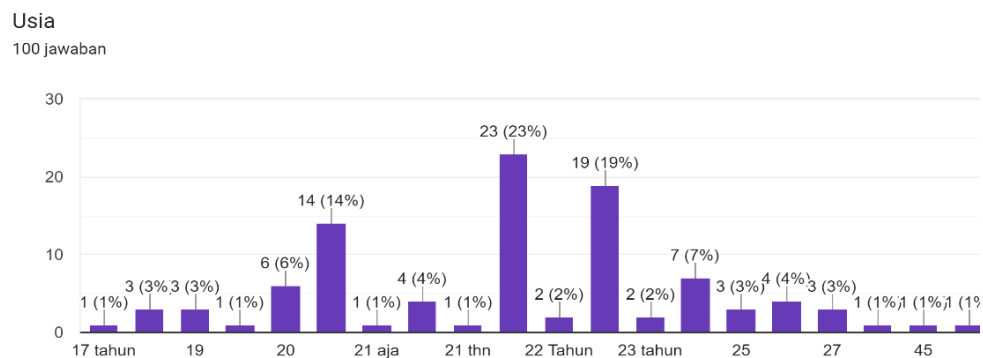
Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan tabel diatas, bisa peneliti simpulkan bahwa dari perolehan uji reliabilitas diperoleh dari nilai variabel Y dari 10 pernyataan dinyatakan reliabilitas karena nilai *Cronbach's alpha* > 0.70 .

4.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki 100 responden yang berumur dari 13 - 28 tahun dan memakai *E – Commerce* Shopee sebagai pelanggan, dan memiliki karakteristik sebagai berikut:

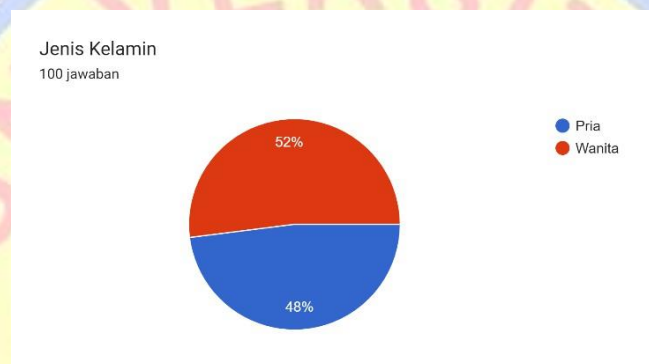
4.3.1 Usia Responden



Gambar 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar diagram diatas penelitian ini di dominasi oleh umur antara 21 tahun dan 22 tahun, sebanyak 23% responden. Diikuti dengan umur 22 tahun dan 23 tahun sebanyak 19% responden. Karena peneliti melaksanakan penelitian ini pada Generasi Z maka dominasi umur respondennya 22 tahun.

4.3.2 Jenis Kelamin Responden



Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan diagram diatas penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin wanita. Karena berdasarkan diagram diatas responden wanita sebanyak 52%, diikuti oleh responden pria 48%.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini penentuan katagori rata-rata tanggapan responden menggunakan pendapat dari Umar (2013:50) sebagai tabel dibawah ini:

**TABEL 4. 5
KATEGORI RATA-RATA TANGGAPAN RESPONDEN**

Rentang	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju
1,82-2,60	Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61-3,40	Cukup/Cukup Setuju
3,41-4,20	Baik/Setuju
4,21-5,00	Sangat Baik/Sangat Setuju

Sumber: Umar (2013)

Penyampaian hasil penelitian ini menjawab dari masalah deskriptif terhadap dua variabel, yaitu:

1. Variabel Etika Bisnis sebanyak 21 pernyataan yang dibagi menjadi 7 dimensi, dengan masing-masing dimensi sebanyak 3 pernyataan.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan sebanyak 10 pernyataan yang dibagi menjadi 5 dimensi, dengan masing-masing dimensi sebanyak 2 pernyataan.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian ini maka, dapat di deskripsikan untuk seberapa besar pengaruh dari berbagai variabel yang digunakan pada penelitian ini. Maka hasilnya sebagai berikut:

4.4.1.1 Hasil Pengaruh Etika Bisnis di *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil dari perolehan kuesioner pada variabel Etika Bisnis di *E-Commerce* Shopee ini memiliki berbagai hasil yang baik diberbagai dimensinya. Dimensi yang digunakan pada Etika Binsis ini adalah sebagai berikut:

- a. Dimensi Prinsip Ekonomi. Dimensi prinsip ekonomi ini merupakan prinsip yang bisa melaksanakan visi misi dari penjualan tersebut agar bisa mencapai kemakmuran dan kesejahteraan toko tersebut.

- b. Dimensi Prinsip Kejujuran. Dimensi prinsip kejujuran merupakan hal paling mendasar yang harus diterapkan pada toko-toko online, agar mencapai kesuksesan toko-toko.
- c. Dimensi Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat. Prinsip ini sejalan dengan prinsip kejujuran, yang dimana tidak akan melakukan tindakan kejahatan untuk para konsumen yang berbelanja di toko *online*.
- d. Dimensi Prinsip Keadilan. Prinsip ini mengacu pada tindakan semua pihak dengan adil tanpa membeda-bedakan aspek.
- e. Dimensi Prinsip Otonomi. Prinsip ini berperan unruk bisa menyelesaikan masalah dari setiap masalah yang timbul saat di lapangan.
- f. Dimensi Prinsip Saling Menguntungkan, prinsip ini berjalan agar pembeli dan penjual memiliki hasil yang maksimal diantara kedua belah pihak.
- g. Dimensi Integrasi Moral. Prinsip ini berpacu dalam tindakan yang tidak merugikan dalam tindakan bisnis yang diambil.

Berdasarkan paparan penjelasan mengenai variabel Etika Bisnis diatas, maka hasil dari pengaruh Etika Bisnis di *E-Commerce* Shopee sebagai berikut:

- a. Dimensi Prinsip Ekonomi

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan melalui *g-form* kepada responden, maka dapat diketahi bahwa tanggapan reponden tentang dimensi prinsip ekonomi ini sebagai berikut:

TABEL 4. 6
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI
PRINSIP EKONOMI

No	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Skor Rata-
		SS	S	RG	TS	STS				

		5	4	3	2	1					rata
1.	Saya pernah mendapatkan keuntungan maksimal dari penjual	24	38	23	9	6	100	365	73		3,65
2.	Saya pernah mendapatkan penjual yang bertujuan membangun penjualan	22	47	21	8	2	100	379	75,8		3,79
3.	Saya pernah mendapatkan penjual yang sama dengan harga yang bersaing	37	44	12	3	4	100	407	81,4		4,07
Total								1151	76,7		3,83

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menggambarkan responden variabel etika bisnis untuk dimensi prinsip ekonomi dengan rata-rata skor 3,83 yang berada pada kategori baik/setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa prinsip ekonomi baik/setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 3,41-4,20.

b. Dimensi Prinsip Kejujuran

TABEL 4. 7
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI
PRINSIP KEJUJURAN

No	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Skor Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Saya pernah mendapatkan penawaran yang jujur dari penjual	33	41	17	5	4	100	312	62,4	3,12
2	Saya pernah menerima barang yang tidak sesuai fakta	43	21	19	11		100	342	68,4	3,42
3	Saya pernah dibohongi oleh penjual	28	25	15	16	16	100	283	56,6	2,83
Total								937	62,46	3,12

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menggambarkan responden variabel etika bisnis untuk dimensi prinsip kejujuran dengan rata-rata skor 3,12 yang berada pada kategori cukup/cukup setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa prinsip kejujuran cukup/cukup setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 2,61-3,40.

c. Dimensi Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat

TABEL 4. 8
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI
PRINSIP NIAT BAIK DAN TIDAK BERNIAT JAHAT

No	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Skor Rata- rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1.	Saya pernah mendapatkan penjual yang curang	20	31	17	16	16	100	323	64,6	3,23
2.	Saya pernah mendapatkan penawaran yang terbaik	44	32	19	2	3	100	412	82,4	4,12
3.	Saya pernah mendapatkan <i>feedback</i> yang positif dengan penjual	35	42	15	4	4	100	400	80	4
Total								1135	75,66	3,78

Sumber: Data Pribadi.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menggambarkan responden variabel etika bisnis untuk dimensi prinsip kejujuran dengan rata-rata skor 3,78 yang berada pada kategori baik/setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa prinsip niat baik dan tidak berniat jahat baik/setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 3,41-4,20.

d. Dimensi Prinsip Keadilan

TABEL 4.9
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI
PRINSIP KEADILAN

No	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Skor Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1.	Saya mendapatkan produk yang berkualitas	41	36	17	4	2	100	410	82	4,1
2.	Saya diperlakukan adil oleh penjual	32	48	13	3	4	100	401	80,2	4,01
3.	Saya pernah mendapatkan penjual yang tidak taat hukum	20	24	17	24	15	100	310	62	3,1
Total								1121	74,73	3,73

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menggambarkan responden variabel etika bisnis untuk dimensi prinsip keadilan dengan rata-rata skor 3,73 yang berada pada kategori baik/setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa prinsip keadilan baik/setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 3,41-4,20.

e. Dimensi Prinsip Otonomi

TABEL 4. 10
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI
PRINSIP OTONOMI

No	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Skor Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1.	Penjual tidak bisa menyelesaikan masalah konsumen	17	25	28	19	11	100	318	63,6	3,18
2.	Saya pernah menemukan penjual bertanggung jawab terhadap kesalahanya	37	35	16	8	4	100	393	78,6	3,93
3.	Saya pernah mendapatkan penjual yang tidak beretika	17	27	26	14	16	100	315	63	3,15
Total								1026	68,4	3,42

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menggambarkan responden variabel etika bisnis untuk dimensi prinsip otonomi dengan rata-rata skor 3,42 yang berada pada kategori baik/setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukan bahwa prinsip otonomi baik/setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 3,41-4,20.

f. Dimensi Prinsip Saling Menguntungkan

TABEL 4. 11

PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI

No	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Skor Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1.	Saya pernah mendapatkan tambahan berupa hadiah jika proses pembelian bermasalah	17	25	30	15	13	100	318	63,6	3,18
2.	Saya pernah mendapatkan penjual dengan tanggung jawab yang tinggi	34	40	18	4	4	100	396	79,2	3,96
3.	Mendapatkan komunikasi terbuka saat permasalahan terjadi	28	41	22	4	5	100	383	76,6	3,83
Total								1097	73,13	3,65

PRINSIP SALING MENGUNTUNGGAN

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menggambarkan responden variabel etika bisnis untuk dimensi prinsip otonomi dengan rata-rata skor 3,65 yang berada pada kategori baik/setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa prinsip saling menguntungkan baik/setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 3,41-4,20.

g. Dimensi Prinsip Integrasi Moral

TABEL 4. 12
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI

No	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Skor Rata-rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1.	Penjual tidak menerapkan nilai-nilai etis	15	19	34	19	13	100	304	60,8	3,04
2.	Saya pernah mendapatkan penjual yang tidak berkomitmen	17	29	22	18	14	100	317	63,4	3,17
3.	Penjual tidak bertanggung jawab pada took	19	22	22	22	15	100	308	61,6	3,03
Total								929	61,33	3,09

PRINSIP

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menggambarkan responden variabel etika bisnis untuk dimensi prinsip kejujuran dengan rata-rata skor 3,09 yang berada pada kategori cukup/cukup setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa prinsip saling menguntungkan cukup/cukup setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 2,61-3,40

h. Rekapitulasi Pengaruh Etika Bisnis di *E-Commerce* Shopee

TABEL 4. 13
REKAPITULASI PENGARUH ETIKA BISNIS DI E-COMMERCE SHOPEE

No.	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Dimensi Prinsip Ekonomi	1151	1500	76,73	3,83	Baik/Setuju
2.	Dimensi Prinsip Kejujuran	937	1500	62,46	3,12	Cukup/Cukup Setuju
3.	Dimensi Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat	1135	1500	75,66	3,78	Baik/Setuju
4.	Dimensi Prinsip Keadilan	1121	1500	74,73	3,73	Baik/Setuju
5.	Dimensi Prinsip Otonomi	1026	1500	70,95	3,42	Baik/Setuju
6.	Dimensi Prinsip Saling Menguntungkan	1097	1500	73,13	3,65	Baik/Setuju
7.	Dimensi Prinsip Integrasi Moral	929	1500	61,33	3,09	Cukup/Cukup Setuju
Total		7396	10.500	61,33	3,51	Baik

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan Tabel 4.13 bisa terlihat total skor perhitungan persetiap dimensi dari etika bisnis. Data interval dapat dianalisi dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden yang sudah dipaparkan

perdimensi diatas. Dengan nilai skor aktual yang merupakan total dari jawaban kuesioner yang memiliki total skor 7396, diikuti dengan nilai persentase (%) akhir bernilai 61,33%, dengan skor paling tinggi pada Prinsip Ekonomi senilai 1151 dan skor terendah pada prinsip Integrasi Moral senilai 929. Dan memiliki nilai rata-rata skor 3,51 dengan interval baik/setuju. Nilai tersebut mewakili dari seluruh jumlah dimensi etika bisnis.

Pada dimensi etika bisnis ini, dua dimensi diantaranya memiliki interval cukup/cukup setuju, dikarenakan nilai dari dimensi tersebut berada pada interval 2,61-3,40, diikuti dengan dimensi yang lain berada pada posisi baik/setuju karena berada di interval 3,41-4,20. Dengan demikian dapat digambarkan secara kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Etika Bisnis

Tanggapan responden mengenai variabel etika bisnis dalam setiap dimensi dan indikator dikategorikan Baik, sesuai dengan pendapat tabel Umar Yang dipaparkan pada Deskripsi Variabel Penelitian.

S	1	Saya puas dengan pelayanan dari penjual di Shopee	28	51	13	4	4	100	395	79	3,95
m	2	Saya puas dengan kualitas yang diberikan oleh penjual di Shopee	25	46	23	4	2	100	388	77,6	3,88
Skor									783	78,3	3,91

r

: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menggambarkan responden variabel kepuasan pelanggan untuk dimensi kualitas produk dengan rata-rata skor 3,91 yang berada pada kategori baik/setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dimensi kualitas produk baik/setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 3,41-4,20.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

TABEL 4. 15
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
DIMENSI PRINSIP

No	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Skor Rata-Rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Penjual memiliki komunikasi yang efektif	25	52	15	7	1	100	393	78,6	3,93
2	Saya pernah mendapatkan pelayanan yang baik di Shopee	43	37	13	5	2	100	414	82,8	4,14

Skor	807	80,7	4,03
-------------	------------	-------------	-------------

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menggambarkan responden variabel kepuasan pelanggan untuk dimensi kualitas pelayanan dengan rata-rata skor 4,03 yang berada pada kategori baik/setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan kualitas pelayanan baik/setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 3,41-4,20.

c. Dimensi Emosional

TABEL 4. 16
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
DIMENSI PRINSIP

S u m	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Pers entase (%)	Skor Rata- Rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
b e l : D ₂	Saya mendapatkan pengalaman buruk di Shopee	18	23	33	18	8	100	325	65	3,25
a t	Saya pernah mendapatkan komunikasi yang buruk di Shopee	19	26	28	17	10	100	327	65,4	3,27
a	Skor							652	65,2	3,26

diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menggambarkan responden variabel kepuasan pelanggan untuk dimensi emosional dengan rata-rata skor 3,26 yang

berada pada kategori baik/setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dimensi emosional baik/setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 3,41-4,20.

d. Dimensi Harga

TABEL 4. 17
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
DIMENSI PRINSIP

Su No	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Pers entase (%)	Skor Rata- Rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
m b 1 e	Saya puas dengan harga yang diberikan penjual kepada saya	28	37	26	5	4	100	380	76	3,8
r 2 :	Saya pernah mendapatkan harga murah dengan kualitas yang baik	39	36	18	3	4	100	403	80,6	4,03
Skor								783	78,3	3,91

Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menggambarkan responden variabel kepuasan pelanggan untuk dimensi harga dengan rata-rata skor 3,95 yang berada

pada kategori baik/setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dimensi harga baik/setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 3,41-4,20.

e. Dimensi Biaya

TABEL 4. 18
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
DIMENSI PRINSIP

S No u	Pertanyaan	Frekuensi					N	Skor Aktual	Pers entase (%)	Skor Rata- Rata
		SS	S	RG	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
m b 1 e	Saya pernah mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan manfaat baik	24	33	26	11	6	100	358	71,6	3,58
r 2 :	Saya pernah menambahkan biaya lebih (tidak terduga) kepada penjual	5	19	25	23	23	100	245	49	2,45
Skor								783	78,3	3,91

D

ata diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menggambarkan responden variabel kepuasan pelanggan untuk dimensi biaya dengan rata-rata skor 3,01 yang berada pada kategori cukup/cukup setuju. Oleh karena itu nilai rata-rata skor menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dimensi biaya cukup/cukup setuju bagi para Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee, karena berada pada interval 2,61-3,40.

f. Rekapitulasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Shopee

TABEL 4. 19
REKAPITULASI PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DI E-COMMERCE SHOPEE

No.	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Kualitas Produk	783	1000	78,3	3,91	Baik/Setuju
2.	Kualitas Pelayanan	807	1000	80,7	4,03	Baik/Setuju
3.	Emosional	625	1000	65,2	3,26	Cukup/Cukup Setuju
4.	Harga	783	1000	78,3	3,91	Baik/Setuju
5	Biaya	603	1000	60,3	3,01	Cukup/Cukup Setuju
Total		3601	5000	72,5	3,62	Baik/Setuju

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.19 bisa terlihat total skor perhitungan tanggapan responden persetiap dimensi dari kepuasan pelanggan. Data interval dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden yang sudah dipaparkan perdimensi diatas. dengan nilai skor aktual yang merupakan total dari jawaban kuesioner yang memiliki total skor 3601, diikuti dengan nilai persentase (%) akhir bernilai 72,5%, dengan skor tertinggi pada Kualitas Pelayanan senilai 807 dan nilai skor terendahnya pada Biaya senilai 603. Dan memiliki nilai rata-rata skor 3,62 dengan interval baik/setuju. Nilai tersebut mewakili dari seluruh jumlah dimensi kepuasan pelanggan.

Pada dimensi kepuasan pelanggan ini, dua dimensi diantaranya memiliki interval cukup/cukup setuju, dikarenakan nilai dari dimensi tersebut berada pada interval 2,61-3,40, diikuti dengan dimensi yang lain berada pada posisi baik/setuju karena berada di interval 3,41-4,20. Dengan demikian dapat digambarkan secara kontinum sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan

Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dalam setiap dimensi dan indikator dikategorikan —Baik, sesuai dengan pendapat tabel Umar (2013) yang dipaparkan pada Deskripsi Variabel Penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian data Uji Normalitas adalah untuk menetapkan pilihan uji statistik dengan kriteria (*Asymp.Sig.(2-tailed)*) > 0,05 yang dinyatakan data berdistribusi normal dengan menggunakan rumus *Kologrov-Smirnov*. Guna menguji uji normalitas ini adalah untuk melihat data penelitian yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Untuk hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

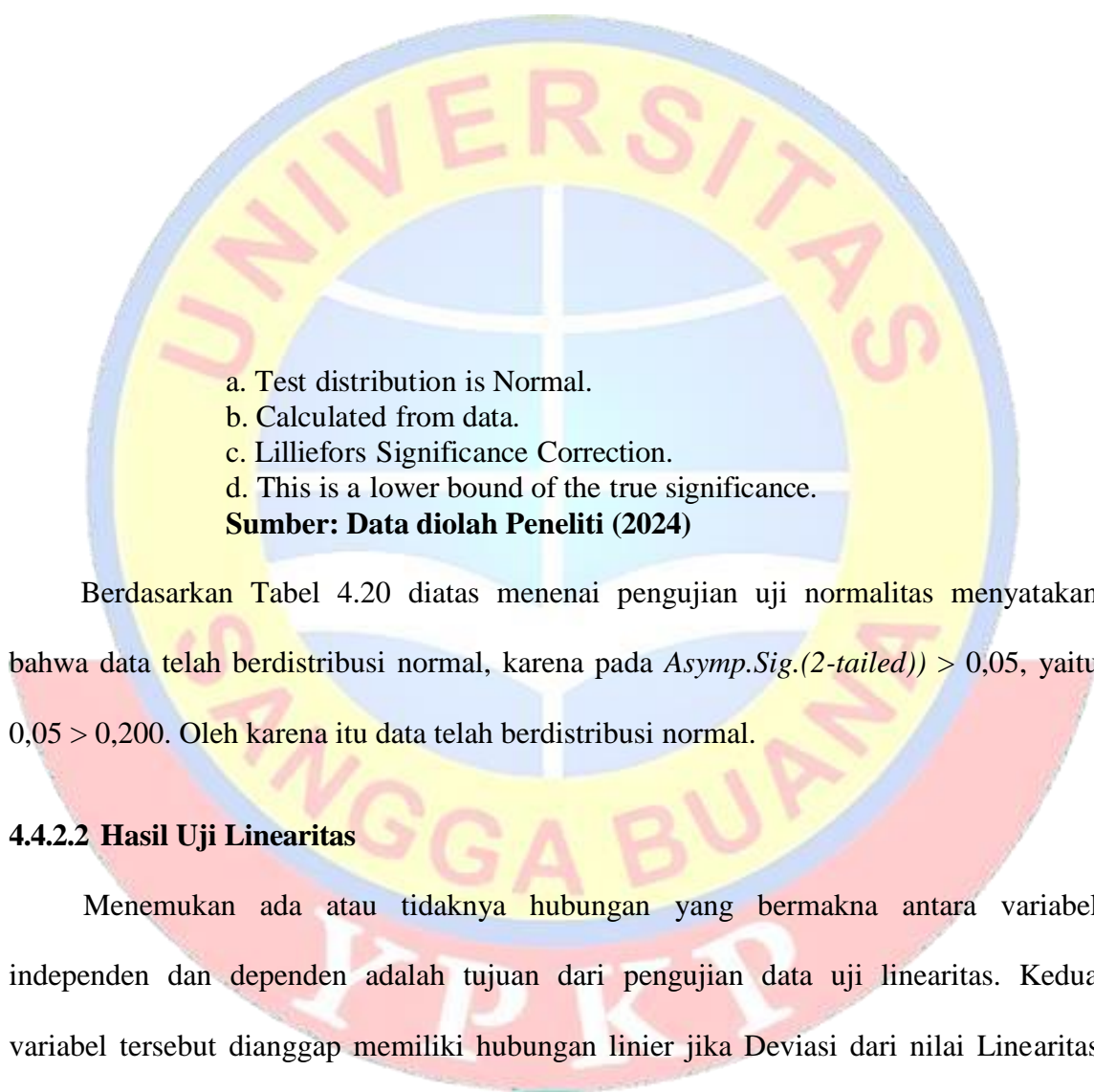
TABEL 4. 20

PEROLAH **UJI**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,89945131
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,054
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

NORMALITAS

- 
- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas mengenai pengujian uji normalitas menyatakan bahwa data telah berdistribusi normal, karena pada $Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05$, yaitu $0,05 > 0,200$. Oleh karena itu data telah berdistribusi normal.

4.4.2.2 Hasil Uji Linearitas

Menemukan ada atau tidaknya hubungan yang bermakna antara variabel independen dan dependen adalah tujuan dari pengujian data uji linearitas. Kedua variabel tersebut dianggap memiliki hubungan linier jika Deviasi dari nilai Linearitas lebih dari 0,05, yang dapat digunakan untuk melakukan uji linearitas. Mengenai temuan pengujian seperti yang dinyatakan di bawah ini:

TABEL 4. 21
PEROLEHAN UJI LINEARITAS

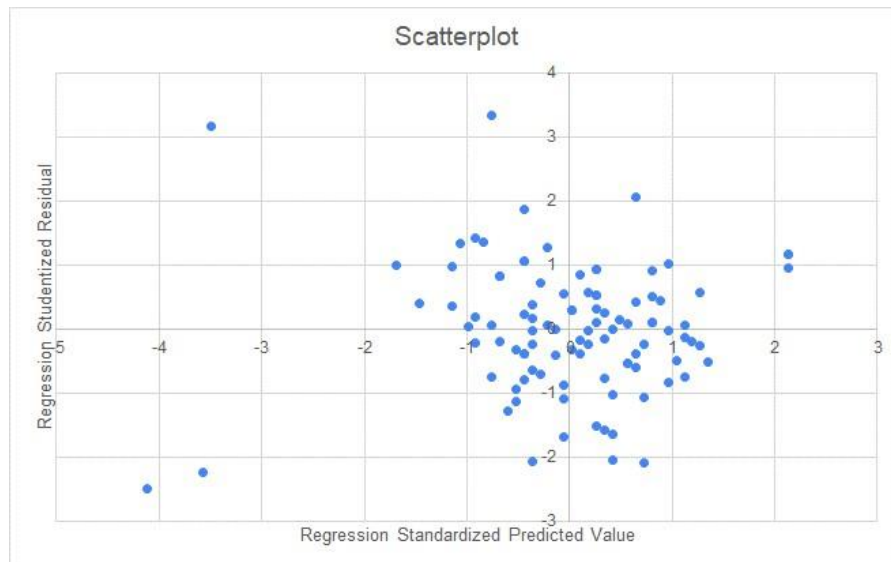
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Etika Bisnis	Between Groups	(Combined)	2664,720	38	70,124	3,931	0,000
		Linearity	1376,452	1	1376,452	77,159	0,000
		Deviation from Linearity	1288,267	37	34,818	1,952	0,010
	Within Groups		1088,190	61	17,839		
	Total		3752,910	99			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.21 perolehan uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* > 0,05, yaitu 0,010. Maka dari itu dapat disimpulkan dua variabel Etika Bisnis dan Kepuasan Pelanggan dikatakan mempunyai hubungan yang linear.

4.4.2.3 Hails Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah ada kesalahan atau perbedaan perbedaan residu, atau kesalahan, antara pengamatan dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Metode uji plot sebar digunakan untuk memastikan adanya gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola (penyebaran) yang terlihat di bagian atas dan 0 pada sumbu X dan Y. Hasil tes tercantum di bawah ini.:



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut gambar 4.5, data yang dikumpulkan tersebar secara acak dan tidak menunjukkan penyebaran yang konsisten di atas atau di bawah nol pada sumbu Y, juga tidak menciptakan pola tertentu. Hasilnya, peneliti dapat menentukan bahwa data penelitian tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian tidak menunjukkan adanya pelanggaran terhadap uji asumsi klasik, sesuai dengan hasil pengujian tersebut di atas, oleh karena itu penelitian dapat dilanjutkan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana.

4.4.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana ini merupakan guna melihat atau memperkirakan keseluruhan nilai variabel dependen yang terpengaruhi oleh variabel independent

TABEL 4. 22
PEROLEHAN UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.477	2.968		4.877	.000
	etika bisnis	.291	.039	.606	7.534	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan nilai Constant (a) sebesar 14,477, sedangkan nilai Etika Bisnis (b/Koefisien Regresi) sebesar 0,291, sehingga persamaan regresinya bisa ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,477 + 0,291X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

1. Koefisien sebesar 14,477 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel X adalah 14,477.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,291 menunjukkan bahwa nilai partisipasi meningkat sebesar 0,291 untuk setiap kenaikan 1% nilai etika bisnis. Mengingat koefisien regresinya positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berdampak positif terhadap variabel Y

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan dari hasil uji Koefisien Determinasi ini, peneliti bisa mendapatkan nilai dari pengaruh variabel X terhadap Variabel Y, yang hasilnya sebagai berikut:

TABEL 4. 23
NILAI UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	0,367	0,360	4,924

Sumber Data diolah peneliti (2024)

Koefisien determinasi hubungan (R), seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, setara dengan 0,606 dari keluaran (Kuadrat R) sebesar 0,367, yang menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh sebesar 36,7% terhadap variabel Y. Dan 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti

4.4.5 Hasil Uji Secara Parsial (Uji-T)

Uji parsial (Uji-T) merupakan uji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara signifikan, serta akan menjawab hipotesis yang diterima dan ditolak. Untuk hasil uji parsial (Uji-T) Sebagai berikut:

TABEL 4. 24
HASIL UJI-T

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	Constant	14,477	2,968		4,877	0,000
	Etika Bisnis	0,291	0,039	0,606	7,534	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.24, menunjukkan bahwa perolehan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel etika bisnis (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Berlandaskan berdasarkan rancangan hipotesis yang sudah dinyatakan yaitu:

- $H_0 : \mu = 0$: Tidak adanya pengaruh yang signifikan
- $H_a : \mu \neq 0$: adanya pengaruh yang signifikan

Berdasarkan hasil tabel perolehan regresi linear diatas, didapatkan nilai t hitung sebesar 7,534. Setelah mengetahui nilai t hitung, selanjutnya peneliti perlu mengetahui nilai t tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor} &= a:2 \\ &= \text{signifikansi } 0,05 ; 2 = 0,25 \\ \text{df} &= n-2 \\ &= 100-2 = 98 \end{aligned}$$

Berdasarkan rancangan hipotesis yang sudah dinyatakan yaitu nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$.Maka dapat diartikan sesuai dengan tabel 4.24 bahwa nilai signifikansi pengaruh etika bisnis (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,534 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel etika bisnis terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil dari penelitian Robin (2022) menyatakan bahwa etika bisnis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Rolimex Medan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan 100 sampel yakni Generasi Z pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung diperoleh hasil dari uji yang sudah dilakukan sebelumnya bahwasanya hasil dari berbagai uji tersebut dinyatakan layak bagi penelitian ini. Berdasarkan kuesioner yang peneliti sebarakan mengenai pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan rata-rata umur generasi Z yang paling banyak mengisi kuesioner tersebut adalah umur 22-23 tahun sebesar 23%, dan jenis kelamin yang paling banyak mengisi kuesioner tersebut adalah berjenis kelamin wanita sebesar 52%. Maka selanjutnya merupakan hasil dari berbagai uji yang digunakan pada penelitian ini, hasil dari uji-uji tersebut sebagai berikut:

- a. Pada uji validitas dan reliabilitas pada variabel etika bisnis dinyatakan valid, karena rata-rata nilai validitasnya sesuai dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan sudah melebihi dari nilai 0.1966 persetiap indikatornya dan nilai uji reliabilitasnya adalah $\alpha > 0.70$, yang sudah terbukti kuesioner variabel etika bisnis ini reliabilitas.
- b. Pada uji validitas dan reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena rata-rata nilai validitasnya sesuai dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan sudah melebihi dari nilai 0.1966 persetiap indikatornya dan nilai uji reliabilitasnya adalah $\alpha > 0.70$, yang sudah terbukti kuesioner variabel kepuasan pelanggan ini reliabilitas.
- c. Hasil dari uji normalitas menyatakan bahwa data telah berdistribusi normal, karena pada $Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05$, yaitu $0,05 > 0,200$. Oleh karena itu

data telah berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan teori Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa tingkat signifikansi data tersebut terdistribusi normal.

- d. Hasil dari uji linearitas menyatakan bahwa data nilai *Deviation from Linearity* > 0,05, yaitu 0,010. Maka dari itu dapat disimpulkan dua variabel Etika Bisnis dan Kepuasan Pelanggan dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Hal ini sesuai dengan teori Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- e. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan cara *scatter plot* menunjukan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, karena uji ini untuk melihat ketidaksamaan varansi dari nilai residual. Untuk hasil hetroskedastisita pada penelitian ini adalah data yang diperoleh tersebar secara acak dan tidak membentuk pola khusus atau tidak menunjukkan penyebaran yang konsisten di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini sesuai dengan teori Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa jika tidak ada pola tertentu (menyebarkan) di atas dan bawa angka 0 pada sumbu X dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- f. Hasil uji analisis regresi linear sederhana, yang memiliki hasil perolehan diketahui nilai koefisien regresi bernilai positif (+) dengan persamaan regresi yang di dapatkan yaitu $Y = 14,477 + 0,291X$ oleh karena itu etika bisnis memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan dengan Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa bernilai positif (+) memiliki nilai yang naik dari pada nilai negatif (-) yang akan bernilai turun.

4.5.1 Pengaruh Etika Bisnis di *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil dari pengujian mengenai Etika Bisnis di *E-Commerce* Shopee ini menunjukkan bahwa —baikl di setiap dimensinya sesuai dengan interval. Karena responden kebanyakan jika ingin berbelanja secara online melihat terlebih dahulu dari sisi etika yang digunakan pada toko tersebut, semakin kecil etika yang digunakan semakin sedikit juga konsumen yang ingin berbelanja secara online. Sesuai dengan prinsip ekonomi yang memiliki skor paling tinggi yaitu 1151 dan skor terendah dari prinsip integrasi moral yaitu 929. Karena dimensi tertinggi tersebut berkaitan langsung dengan semua dimensi yang dimiliki oleh Etika Bisnis.

4.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Shopee

Hasil dari penyebaran kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan ini persetiap indikatornya dinyatakan —baikl sesuai dengan interval. Karena generasi Z kebanyakan memberi suatu kepuasan/ulasan pada toko online di Shopee sesuai etika bisnis yang digunakan oleh penjual toko online tersebut. Banyak dari generas Z yang tidak segan-segan memberi kepuasan yang sangat buruk. Kuesioner yang paling banyak memiliki skor aktualnya adalah pada dimensi kualitas pelayanan, karena sesuai dengan teori kualitas pelayanan bahwa konsumen generasi Z mengharapkan kualitas yang baik dari penjual toko online di Shopee dengan memberikan konsumen barang yang sesuai dengan gambar yang mereka tampilkan di *platform* toko onlinenya. Dengan skor tertinggi pada Variabel Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayana senali 807 dan nali skor terendahnya pada Biaya senali 603. Hal ini didukung dengan penilaian responden pada indikator yang digunakan

4.5.3 Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee

Besaran pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di E-Commerce Shopee adalah sesuai dengan uji koefisien determinasi ini memiliki hasil 36,7% yang menyatakan bahwa besarnya pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,7%. Sesuai dengan data yang sudah diolah menggunakan SPSS. Serta kedua variabel tersebut memiliki adanya hubungan yang linear satu sama lain sesuai dengan uji linearitas. Pada teori kedua variabel tersebut memiliki banyak hubungan satu sama lain diantara dimensinya. Hal ini didukung dengan penilaian responden pada indikator yang digunakan

Banyak dari generasi Z yang tidak segan-segan memberi kepuasan yang sangat buruk. Kuesioner yang paling banyak memiliki skor aktualnya adalah pada dimensi kualitas pelayanan, karena sesuai dengan teori kualitas pelayanan bahwa konsumen generasi Z mengharapkan kualitas yang baik dari penjual toko *online* di Shopee dengan memberikan konsumen barang yang sesuai dengan gambar yang mereka tampilkan di *platform* toko onlinenya. Teori kualitas pelayanan dan teori prinsip niat baik dan tidak berniat jahat ini pun juga saling berkaitan satu sama lain.

Perolehan pada uji hipotesis (Uji-T) pada penelitian ini memiliki hasil bahwa perolehan menunjukkan nilai t hitung yang didapatkan senilai 7,534 dan nilai t tabel didapatkan senilai 1,984, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang memiliki arti terdapat pengaruh signifikan antara variabel etika bisnis terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil dari penelitian Robin (2022) menyatakan bahwa etika bisnis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Rolimex Medan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan perolehan penelitian dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, tentang pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan generasi Z di *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung sehingga dapat ditarik simpulan berikut ini:

- a. Hasil dari pengaruh Etika bisnis di *E-Commerce* Shopee adalah —baikl di setiap dimensinya sesuai dengan interval menurut. Karena responden kebanyakan jika ingin berbelanja secara online melihat dulu etika yang digunakan pada toko tersebut, semakin kecil etika yang digunakan semakin sedikit juga konsumen yang ingin berbelanja secara online. Denga skor prinsip ekonomi yang memiliki skor paling tinggi yaitu 1151 dan skor terendah dari prinsip integrasi moral yaitu 929. Hal ini didukung dengan penilaian responden pada indikator yang digunakan.
- b. Hasil dari pengaruh Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Shopee —baikl sesuai dengan interval. Karena generasi Z kebanyakan memberi suatu kepuasan/ulasan pada toko online di Shopee sesuai etika bisnis yang digunakan oleh penjual toko online tersebut. Banyak dari generas Z yang tidak segan-segan memberi kepuasan yang sangat buruk. Dengan skor tertinggi pada Variabel Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayana senali 807 dan nali skor terendahnya pada Biaya senali 603. Hal ini didukung dengan penilaian responden pada indikator yang digunakan.

- c. Besaran hasil dari pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Shopee adalah 36,7%. Sesuai dengan data yang sudah diolah menggunakan SPSS. Serta kedua variabel tersebut memiliki adanya hubungan yang linear satu sama lain sesuai dengan uji linearitas. Pada teori kedua variabel tersebut memiliki banyak hubungan satu sama lain diantara dimensinya.

5.2 Saran

Berdasarkan perolehan penelitian dan pembahasan yang sudah dilaksanakan tentang Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung, dalam hal ini penulis membagikan saran antara lain:

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan peneliti mampu memperluas sampel yang digunakan, dikarenakan pengguna generasi Z *E-Commerce* Shopee tidak hanya di Kota Bandung saja tetapi satu negara menggunakan *E-Commerce* Shopee dan pengguna *E-Commerce* Shopee pada generasi Z ini menduduki penggunaan terbanyak, agar perolehan penelitian mempunyai estimasi yang lebih representatif dan meluas

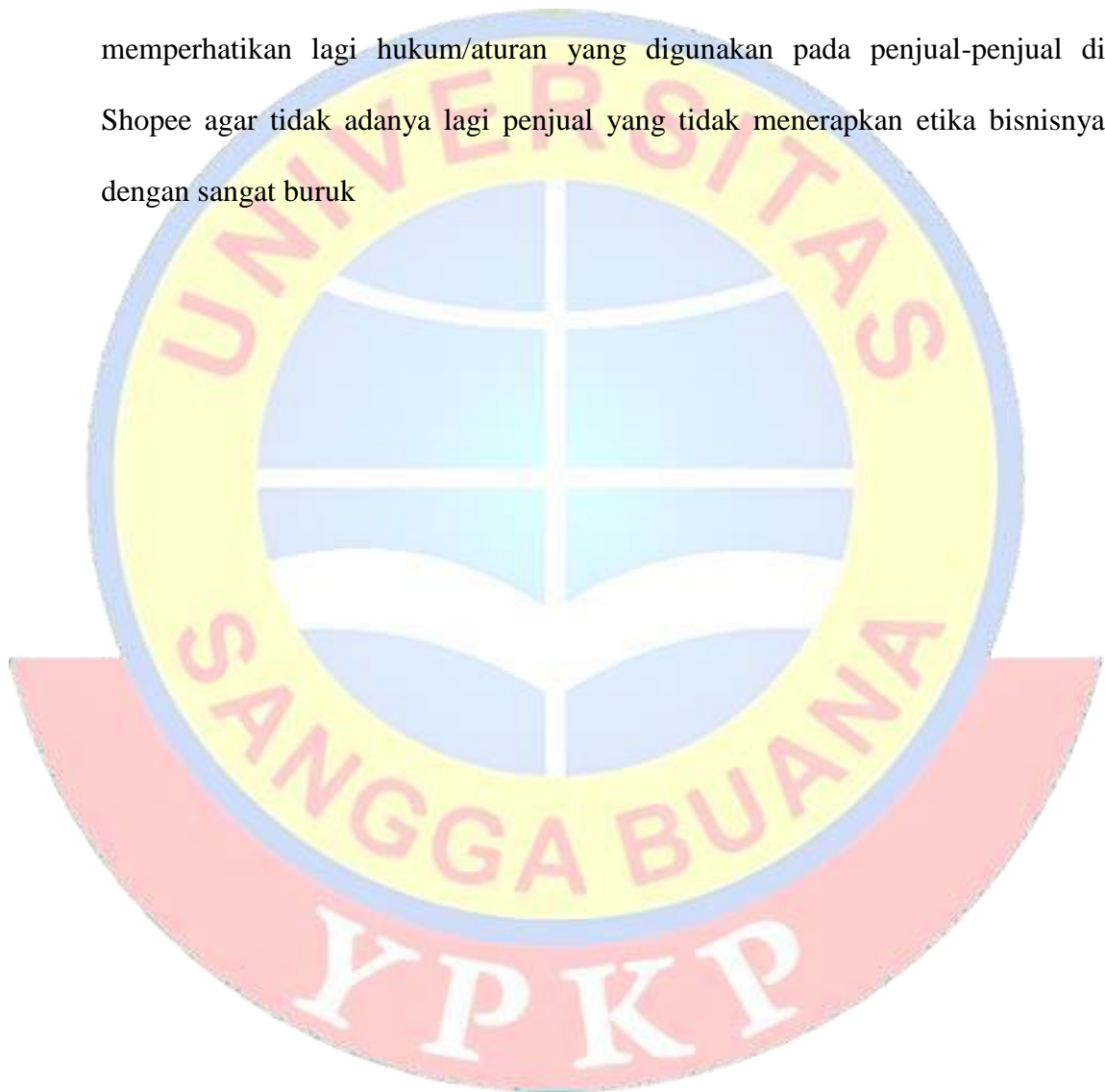
- b. Bagi Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil perolehan tanggapan responden terendah pada variabel Etika Bisnis yaitu pada dimensi Integrasi moral dengan skor 929 dan variabel Kepuasan Pelanggan yaitu pada dimensi Biaya dengan skor 603, diharapkan Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee lebih bijak lagi akan memilih tempat untuk berbelanja secara online di Shopee agar tidak menimbulkan kekecewaan

dikarenakan toko yang kurang menerapkan etika bisnisnya dengan baik dan bijak sehingga kepuasan Generasi Z menurun.

c. Bagi Perusahaan

Seiring dengan berkembangnya zaman perusahaan seharusnya lebih memperhatikan lagi hukum/aturan yang digunakan pada penjual-penjual di Shopee agar tidak adanya lagi penjual yang tidak menerapkan etika bisnisnya dengan sangat buruk



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ardiansyah, P. (2017). *Etika Bisnis: bagaimana membangun bisnis yang beretika*. Yogyakarta: Quadrant.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aris Baharuddin, M. (2023). *Administrasi Bisnis Sektor Publik*. Cirebon: Sultan Publishing.
- Bertens, K. (2022). *Pengantar etika bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Henuk-Kacaribu, A. (2020). *Pengantar Ilmu Administrasi*. Depok: Penerbit Andi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi Bisnis* (Vol. 1). Makassar: Sah Media.
- Nathalia, C. (2023). *BUKU SAKTI ADMINISTRASI BISNIS: Kupas Tuntas Bagaimana Memulai Bisnis, Membangun Manajemen, Mengelola Keuangan, dan Menjadi Pemimpin Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Rachmat, Z., dkk. (2023). *Administrasi Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Santosa, P. B., & Hamdani, M. (2007). *Statistika deskriptif dalam bidang ekonomi dan niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Thomas. (2022). *Etika Bisnis*. Surabaya: CV Saga Jawadwipa.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Unika Atma Jaya.
- Utomo, W. (2021). *Modul Tutorial E-Commerce*. Jakarta: Unkris Press.
- Wijoyo, Hadion., Indrawan, Irjus., Cahyono, Yoyok., Handoko, Agus L., Santamoko, Ruby. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: CV. Pena Persada
- Zulfiani, M. P., Suwarna, I. P., Muin, A., & Mulyati, T. (2023). *Asesmen Kompetensi Mipa Konteks Keislaman: Best Practice Mathsci App-21st*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal

Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh store atmosphere, etika bisnis dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Eksis: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1-5.

Denni, D., Robin, R., Irwadi, I., Hendy, H., & Victor, V. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan. *Sebatik*, 26(1), 231-238.

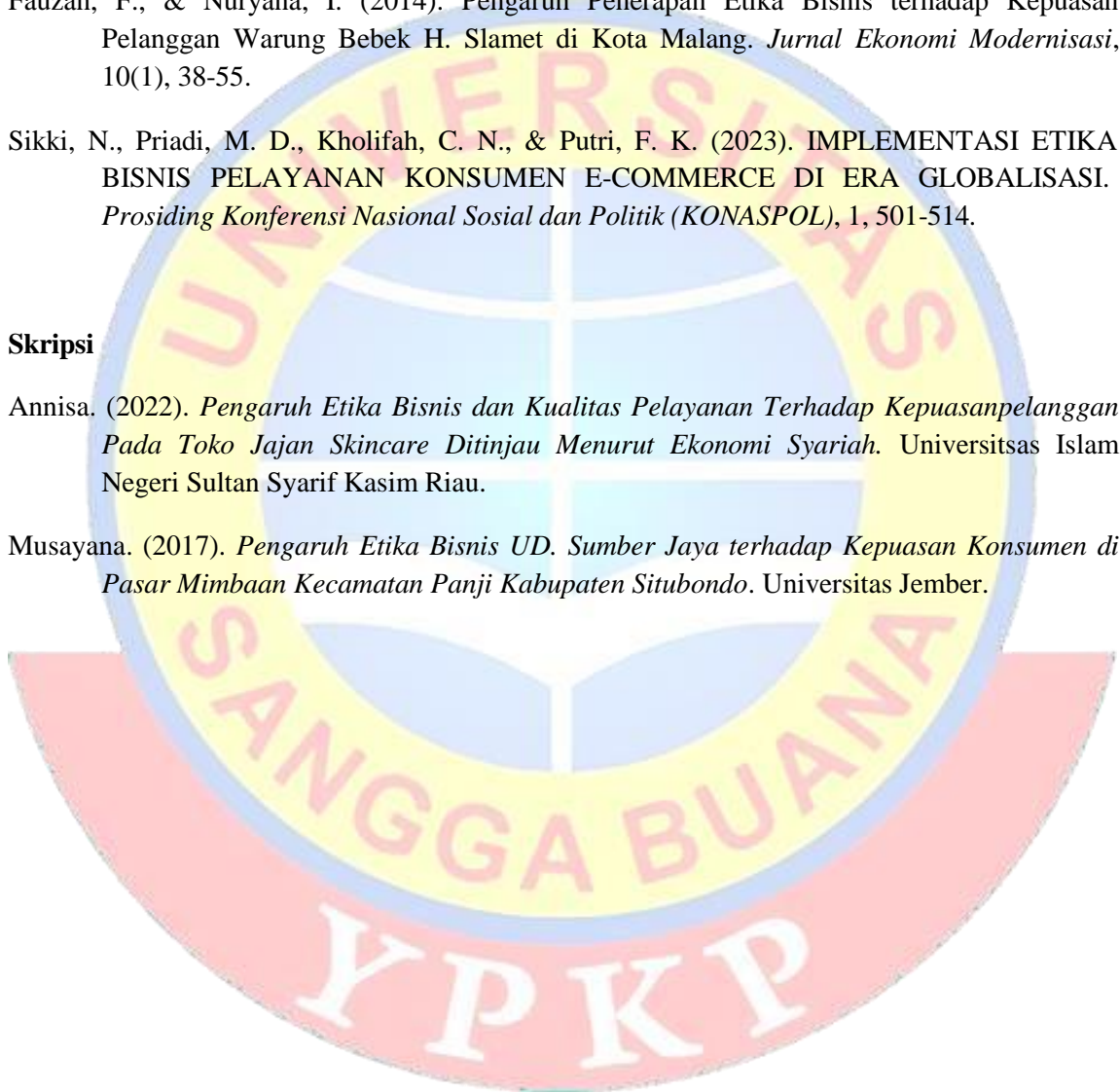
Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 38-55.

Sikki, N., Priadi, M. D., Kholifah, C. N., & Putri, F. K. (2023). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PELAYANAN KONSUMEN E-COMMERCE DI ERA GLOBALISASI. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*, 1, 501-514.

Skripsi

Annisa. (2022). *Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Toko Jajan Skincare Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Musayana. (2017). *Pengaruh Etika Bisnis UD. Sumber Jaya terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo*. Universitas Jember.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Nama :

Jenis kelamin :

Umur:

Etika Bisnis						
Prinsip Ekonomi						
No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	saya pernah mendapatkan keuntungan maksimal dari penjual					
2.	Saya pernah mendapatkan penjual yang bertujuan membangun penjualan					
3.	Saya pernah mendapatkan penjual yang sama dengan harga yang bersaing					
Prinsip Kejujuran						
4.	Saya pernah mendapatkan penawaran yang jujur dari penjual					
5.	Saya pernah menerima barang yang tidak sesuai fakta					
6.	Saya pernah dibohongi oleh penjual					
Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat						
7.	Saya pernah mendapatkan penjual yang curang					
8.	Saya pernah mendapatkan penawaran yang terbaik					
9.	Saya pernah mendapatkan <i>feedback</i> yang positif dengan penjual					
Prinsip Keadilan						

10.	Saya mendapatkan produk yang berkualitas					
11.	Saya diperlakukan adil oleh penjual					
12.	Saya pernah mendapatkan penjual yang tidak taat hukum					
Prinsip Otonomi						
13.	Penjual tidak bisa menyelesaikan masalah konsumen					
14.	Saya pernah menemukan penjual bertanggung jawab terhadap kesalahannya					
15.	Saya pernah mendapatkan penjual yang tidak beretika					
Prinsip Saling Menguntungkan						
16.	Saya pernah mendapatkan tambahan berupa hadiah jika proses pembelian bermasalah					
17.	Saya pernah mendapatkan penjual dengan tanggung jawab yang tinggi					
18.	Mendapatkan komunikasi terbuka saat permasalahan terjadi					
Prinsip Integrasi Moral						
19.	Penjual tidak menerapkan nilai-nilai etis					
20.	Saya pernah mendapatkan penjual yang tidak berkomitmen					
21.	Penjual tidak bertanggung jawab pada toko					
Kepuasan Pelanggan						
Kualitas Produk						
22.	Saya puas dengan pelayanan dari penjual di Shopee					

23.	Saya puas dengan kualitas yang diberikan oleh penjual di Shopee					
Kualitas Pelayanan						
24.	Penjual memiliki komunikasi yang efektif					
25.	Saya pernah mendapatkan pelayanan yang baik di Shopee					
Emosional						
26.	Saya mendapatkan pengalaman buruk di Shopee					
27.	Saya pernah mendapatkan komunikasi yang buruk di Shopee					
Harga						
28.	Saya puas dengan harga yang diberikan penjual kepada saya					
29.	Saya pernah mendapatkan harga murah dengan kualitas yang baik					
Biaya						
30.	Saya pernah mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan manfaat baik					
31.	Saya pernah menambahkan biaya lebih (tidak terduga) kepada penjual					
Jumlah: 31						

Lampiran 4 Hasil Uji Relabilitas Variabel Etika Bisnis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	72.05	156.755	.207	.868
X02	71.91	153.820	.388	.862
X03	71.63	150.680	.502	.859
X04	71.76	159.275	.134	.870
X05	71.86	148.324	.453	.860
X06	72.37	144.882	.486	.859
X07	72.47	142.858	.583	.855
X08	71.58	152.933	.406	.862
X09	71.70	153.202	.382	.862
X10	71.60	152.747	.429	.861
X11	71.69	151.347	.484	.859
X12	72.60	143.535	.559	.856
X13	72.52	147.969	.474	.859
X14	71.77	151.391	.413	.861
X15	72.55	144.290	.565	.856
X16	72.52	151.484	.347	.864
X17	71.74	150.376	.494	.859
X18	71.87	150.559	.475	.859
X19	72.66	147.277	.504	.858
X20	72.53	142.777	.621	.853
X21	72.62	144.985	.525	.857

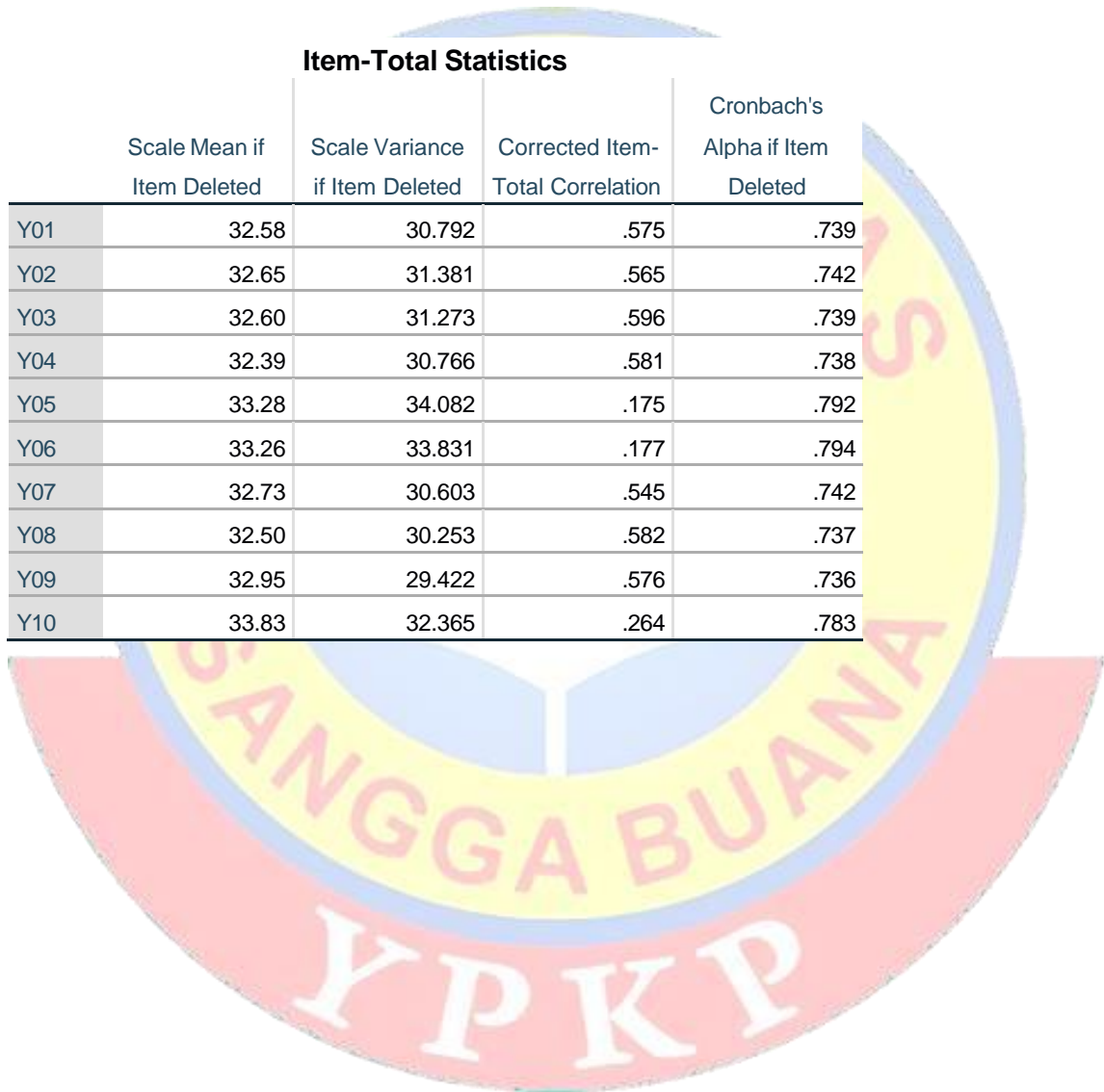
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	32.58	30.792	.575	.739
Y02	32.65	31.381	.565	.742
Y03	32.60	31.273	.596	.739
Y04	32.39	30.766	.581	.738
Y05	33.28	34.082	.175	.792
Y06	33.26	33.831	.177	.794
Y07	32.73	30.603	.545	.742
Y08	32.50	30.253	.582	.737
Y09	32.95	29.422	.576	.736
Y10	33.83	32.365	.264	.783



Lampiran 6 R Tabel

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
● 98	1,290	1,661	● 1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

