

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN,
KEAMANAN, DAN ETIKA BISNIS TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE PADA GENERASI Z
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Diajukan oleh

Regina Januari Rais

2104030025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN,
KEAMANAN, DAN ETIKA BISNIS TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE PADA GENERASI Z
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

Regina Januari Rais

2104030025

Pembimbing:

Mursyid, S.Pd., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Regina Januari Rais

Nim : 2104030025

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Analisis Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 2 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Regina Januari Rais

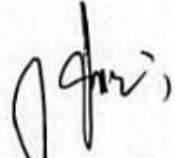
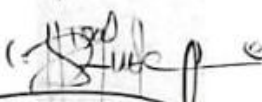
NIM. 2104030025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo yang ditulis oleh Regina Januari Rais Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030025, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 23 Juli 2025 bertepatan dengan 27 Muharram 1447 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 30 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Suci, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Mursyid, S.Pd., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP-198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Analisis Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo" setelah melalui proses yang panjang. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Proses penyelesaian skripsi ini ada banyak sekali kesulitan dan juga hambatan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, dorongan, nasehat, saran dan kerjasama dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, Ayah penulis, Rais, dan Ibunda penulis, Rosdiana, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga saat ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan moral, material, serta doa yang tiada henti dalam mengiringi setiap langkah kehidupan penulis. Segala

pengorbanan yang telah diberikan menjadi kekuatan besar bagi penulis dalam menapaki perjalanan akademik ini, dengan harapan semoga penulis kelak dapat mewujudkan segala mimpi dan harapan yang telah ditanamkan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada saudara dan saudari tercinta, yaitu Raynaldi, Muh. Radit Arjuna Putra, dan Rasti Ayu Natasya, atas semangat, pengertian, dan kebersamaan yang menjadi sumber motivasi dan kekuatan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Swt. senantiasa memberkahi kita semua dan mengumpulkan kita kembali dalam surga-Nya kelak. Aamiin. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, serta Dr. Takdir Ishak, M.H., M.K.M. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menuntut ilmu.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, serta Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan motivasi, perhatian, dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang telah membimbing, dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Mursyid, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing Utama, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku Penguji I, yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Suci, S.E., M.Ak. selaku Penguji II, yang telah memberikan masukan, saran, dan koreksi demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Kepada seluruh dosen beserta staf pegawai UIN Palopo yang telah membimbing, mendidik, serta memberikan bantuan selama masa studi penulis. Terima kasih atas segala kemudahan dan dukungan dalam pengurusan administrasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Masyarakat Kota Palopo, khususnya para pengguna aplikasi Shopee, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.
9. Kepada sahabat penulis, Sri Astuti, yang telah bersama sejak masa SMA hingga saat ini. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan dan semangat yang diberikan.
10. Kepada teman-teman penulis, Revi Dwi Angreani, Ririn Tahir, Putri Rahayu Nurfadila Maharani, Rachmat Taufiq dan Hermawan Naoval, terima kasih atas

kebersamaan, semangat, dukungan, serta momen-momen penting yang selalu kita rayakan bersama.

11. Kepada sahabat-sahabat penulis selama masa perkuliahan, Hasda, Nurfadilah Ismail, dan Citra Lestari. Terima kasih atas bantuan, dukungan dan semangat yang telah kalian berikan selama proses perkuliahan hingga selesai.
12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, khususnya Angkatan 2021 Kelas MBS A. Terima kasih atas dukungan, semangat dan kebersamaan selama 6 semester, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.
13. Kepada teman-teman KKN penulis, Juliastri Azzahra, Norasikin, dan Evi Dwita Sari. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang diberikan kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga karya ini bermanfaat dan menjadi langkah yang diridhai Allah SWT.

Palopo, 02 Juni 2025

Regina Januari Rais

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan yā’</i>	Ai	a dan i
أَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ... ا ... ا	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	A	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	I	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	U	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā'marbūtah*

Transliterasi untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍamma*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūtah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمُّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ي* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سِيسَى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلَى : *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)

عَرَبِيٌّ : *'Arabī* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif* (ال (*alif lam ma'rifah*)). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari *al-Qur’ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba’īn al-Nawāwī

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *billāh* دِينُ اللهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal

kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital Al-. Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SAW. = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

SWT = Subhanahu wa ta'ala

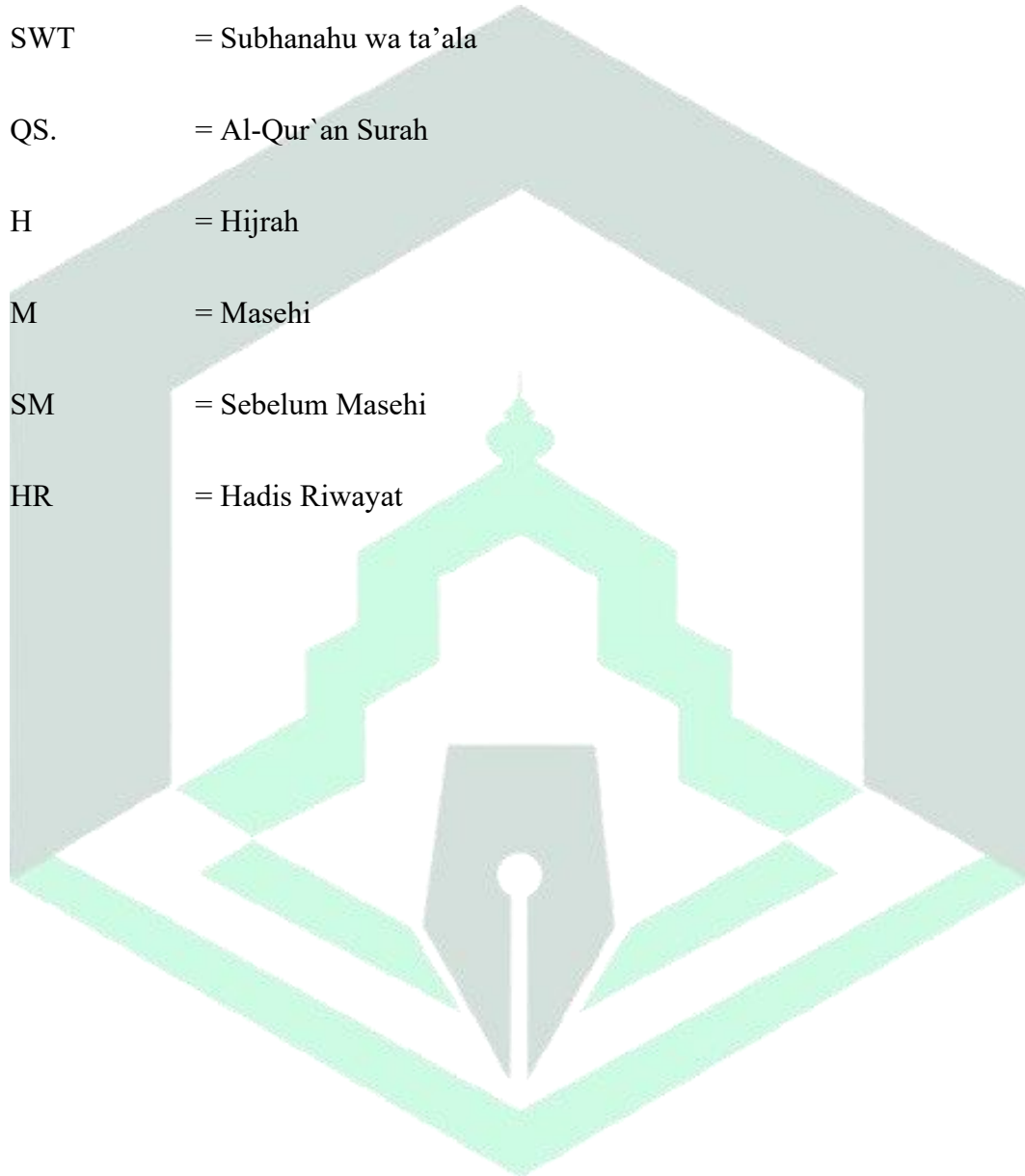
QS. = Al-Qur'an Surah

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

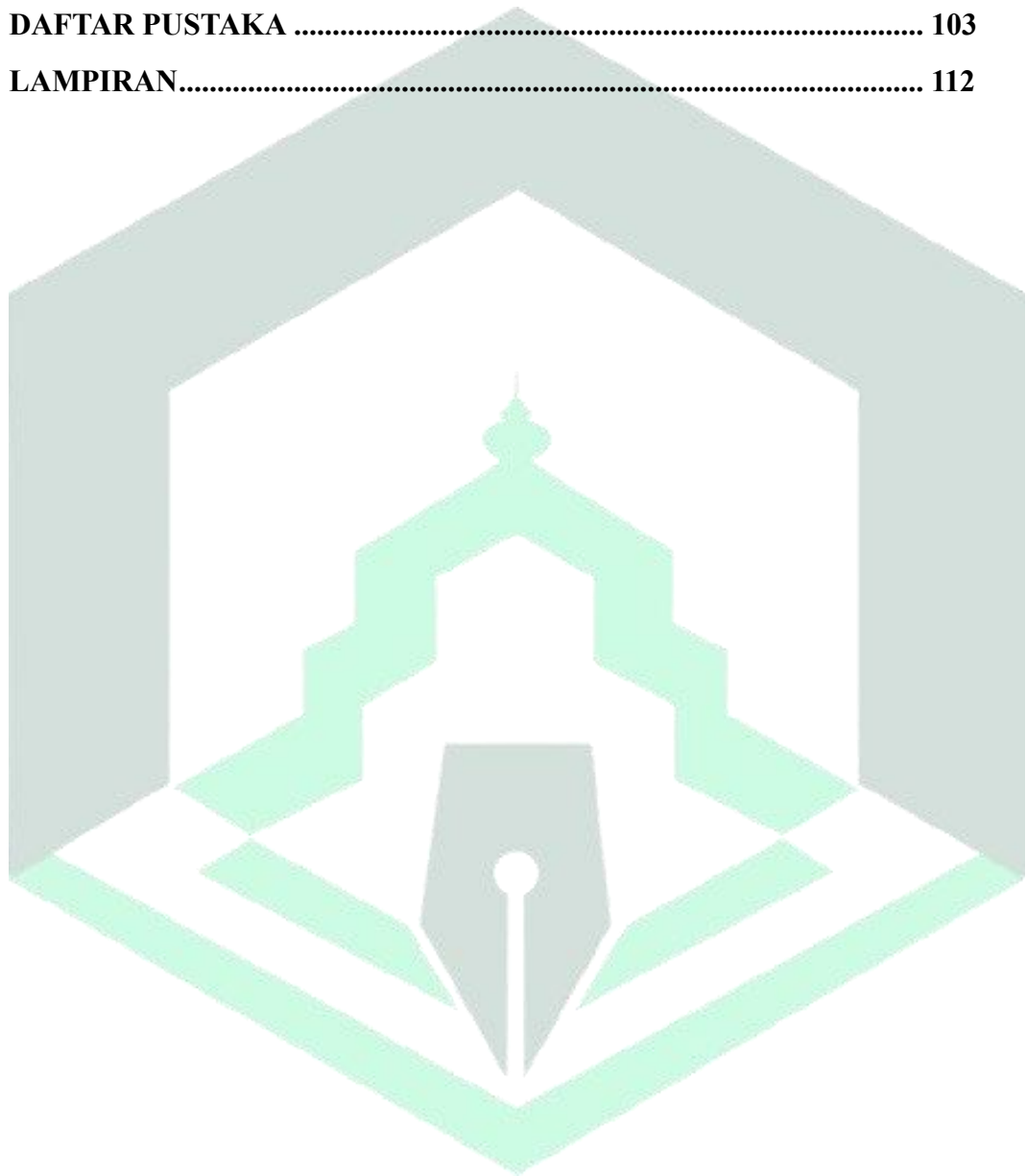
HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

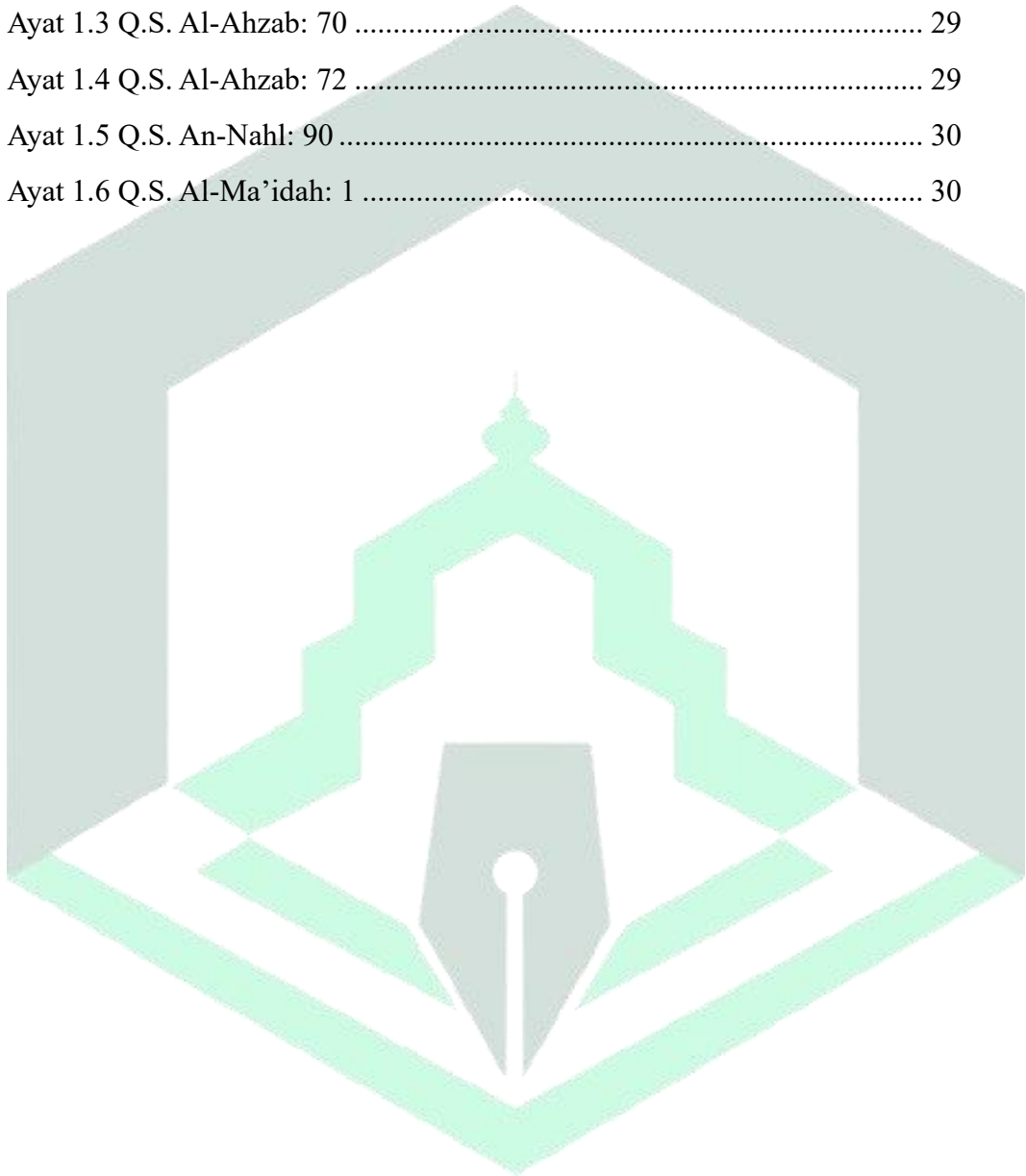
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka pikir	49
D. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
C. Definisi Operasional Variabel	52
D. Populasi dan Sampel	53
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Instrumen Penelitian	56
G. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B. Hasil Penelitian	70

C. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR AYAT

Ayat 1.1 Q.S. Al-Mā'idah: 8	27
Ayat 1.2 Q.S. Al-Baqarah: 136.....	28
Ayat 1.3 Q.S. Al-Ahzab: 70	29
Ayat 1.4 Q.S. Al-Ahzab: 72	29
Ayat 1.5 Q.S. An-Nahl: 90	30
Ayat 1.6 Q.S. Al-Ma'idah: 1	30



DAFTAR TABEL

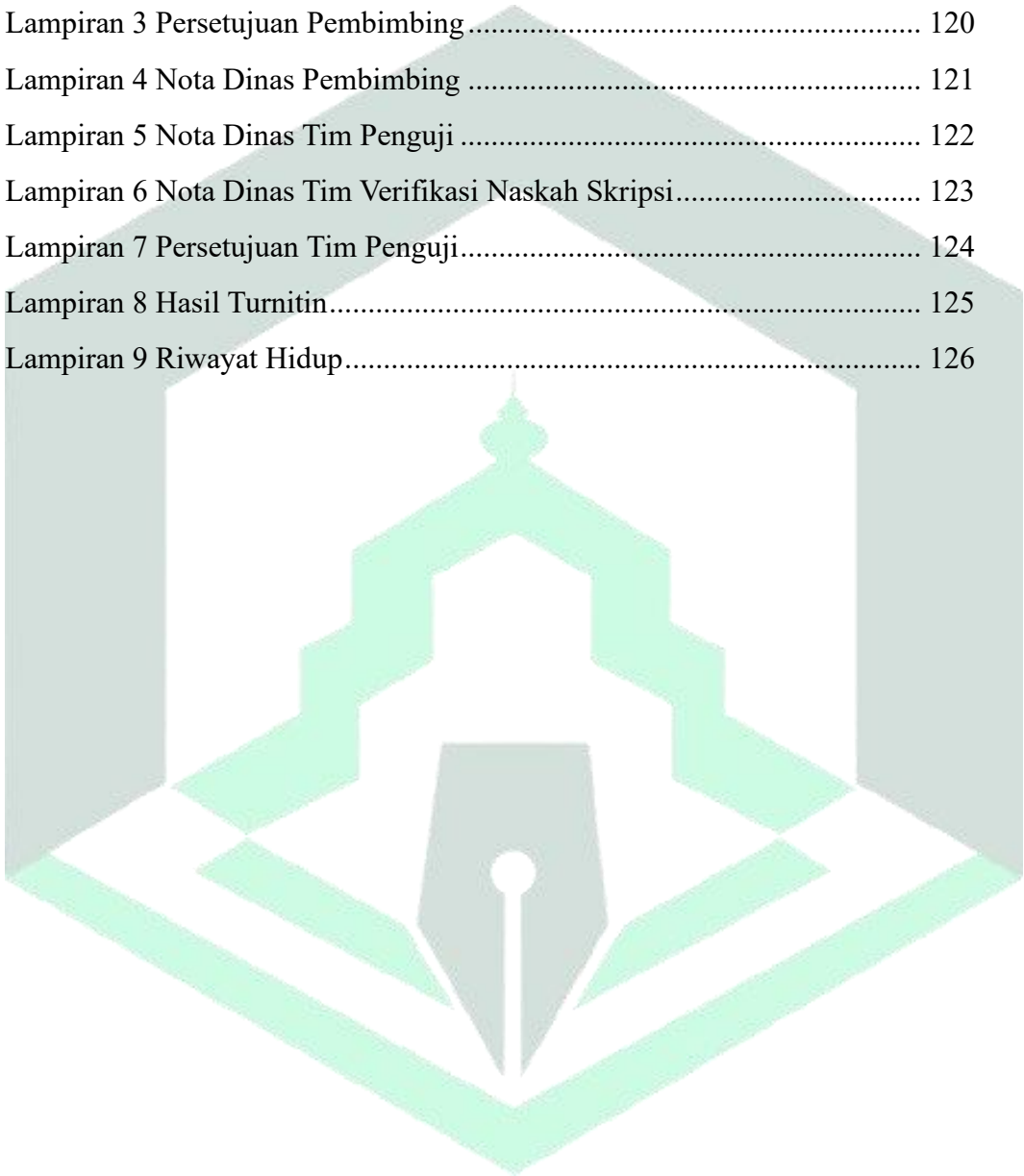
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.2 Usia Responden.....	68
Tabel 4.3 Frekuensi Belanja di <i>E-commerce</i> Shopee.....	69
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity</i> Tahap 1	71
Tabel 4.5 Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity</i> Tahap 2	73
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Tabel 4.7 Hasil <i>Cross Loading Uji Discriminant Validity</i>	76
Tabel 4.8 Nilai <i>Latent Variable Correlation, AVE, $\sqrt{AVE}$</i>	77
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity (Fornell-Larckel Criterion)</i>	78
Tabel 4.10 Nilai <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	79
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	81
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Q-Square (Q²)</i>	82
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficient X1 terhadap Y</i>	83
Tabel 4.16 Hasil <i>Path Coefficient X2 terhadap Y</i>	84
Tabel 4.17 Hasil <i>Path Coefficient X3 terhadap Y</i>	85
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficient X1, X2 dan X3 terhadap Y</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce</i> yang Paling Banyak digunakan dikalangan Generasi Milenial dan Generasi Z	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	49
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	65
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee.....	66
Gambar 4.3 <i>Outer Loading Output</i> Tahap 1	72
Gambar 4.4 <i>Outer Loading Output</i> Tahap 2	74
Gambar 4.5 <i>Inner Model</i> Hasil <i>Bootstrapping</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Surat Izin Meneliti.....	119
Lampiran 3 Persetujuan Pembimbing.....	120
Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing	121
Lampiran 5 Nota Dinas Tim Penguji	122
Lampiran 6 Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi.....	123
Lampiran 7 Persetujuan Tim Penguji.....	124
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	125
Lampiran 9 Riwayat Hidup.....	126



ABSTRAK

Regina Januari Rais, 2025: “*Analisis Hubungan antara kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis terhadap kepuasan pengguna e-commerce Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mursyid.

Skripsi ini membahas hubungan antara kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan Shopee di kalangan Generasi Z sebagai *platform* belanja daring yang populer, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Kota Palopo dengan populasi pengguna Shopee dari Generasi Z. Sampel berjumlah 382 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner online dengan skala Likert. Data dikumpulkan secara daring dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Seluruh indikator diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis struktural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pada kualitas layanan, indikator efisiensi dan privasi valid dan signifikan, sementara indikator pemenuhan dan ketersediaan sistem tidak valid. Indikator keamanan yang valid dan signifikan terdiri dari keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan keandalan sistem. Indikator etika bisnis yang juga valid dan signifikan mencakup kejujuran, keadilan, dan transparansi. Secara simultan, ketiga variabel memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai R^2 sebesar 0,572 (57,2%) dan Q^2 sebesar 0,562 (56,2%). Artinya, sebesar 57,2% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis, sedangkan 42,8% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Hubungan paling dominan ditunjukkan oleh variabel keamanan, diikuti etika bisnis, dan terakhir kualitas layanan.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Keamanan, Kepuasan Pengguna, Kualitas Layanan

ABSTRACT

Regina Januari Rais, 2025: "*Analysis of the Relationship between Service Quality, Security, and Business Ethics on Shopee e-commerce user satisfaction in Generation Z in Palopo City*". Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University, Palopo. Guided by Mursyid.

This thesis discusses the relationship between service quality, security, and business ethics to the satisfaction of Shopee e-commerce users in Generation Z in Palopo City. This research is motivated by the high use of Shopee among Generation Z as a popular online shopping platform, so it is necessary to examine the factors that affect user satisfaction levels.

The research used a quantitative approach and was carried out in Palopo City with a population of Shopee users from Generation Z. A sample of 382 respondents was obtained through purposive sampling techniques. The research instrument was in the form of an online questionnaire with a Likert scale. The data was collected online and analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique through SmartPLS 4.0 software. All indicators were tested for validity and reliability before structural analysis was carried out.

The results of the study show that service quality, security, and business ethics have a positive and significant relationship with user satisfaction. In service quality, the efficiency and privacy indicators are valid and significant, while the indicators of compliance and system availability are invalid. Valid and significant security indicators consist of transaction security, personal data protection, and system reliability. Valid and significant indicators of business ethics include honesty, fairness, and transparency. Simultaneously, the three variables had a positive and significant relationship with user satisfaction with an R^2 value of 0.572 (57.2%) and Q^2 of 0.562 (56.2%). This means that 57.2% of the variation in user satisfaction can be explained by service quality, security, and business ethics, while another 42.8% is influenced by other factors outside of this study. The most dominant relationship is indicated by security variables, followed by business ethics, and finally service quality.

Keywords: Business Ethics, Security, User Satisfaction, Service Quality

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan kemudahan yang signifikan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja secara online. Salah satu inovasi dalam dunia perdagangan yang memanfaatkan teknologi ini adalah *E-commerce*, atau perdagangan elektronik. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan melalui media elektronik, seperti komputer, ponsel, dan perangkat lainnya yang terhubung dengan internet¹.

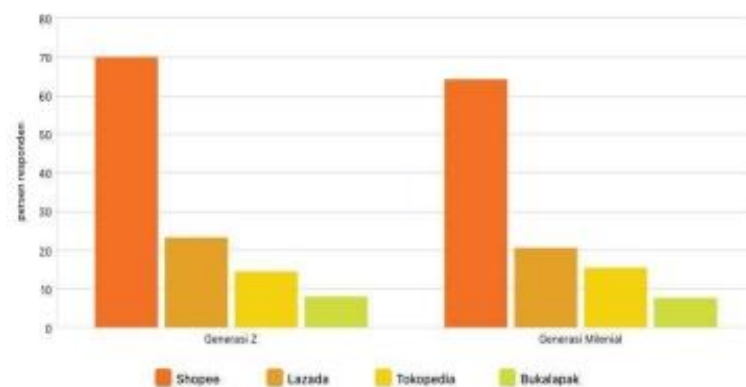
Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, yang pada tahun 2023 telah mencapai 77,02% dari total populasi.² Perkembangan ini semakin diperkuat oleh partisipasi Generasi Z (lahir antara 1997–2012), mereka lahir dan tumbuh di era digital, menjadi kelompok dominan dalam aktivitas belanja online.

Platform-Platform E-commerce populer di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.ID, dan Alibaba, menawarkan berbagai

¹ Joko Suhariyanto, "The Influence of Consumer Behavior on Online Purchase Decisions Through Gofood in Bandung City under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)," *Jurnal Ekonomi* 12, no. 01, 2023.

² APJII, "Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Internet Indonesia 2023," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023, <https://apjii.or.id>.

fitur inovatif dan kemudahan dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era digital. Kehadiran *Platform-Platform* ini tidak hanya membuat proses pembelian dan penjualan menjadi lebih praktis, tetapi juga memperluas akses masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan secara online, mendukung gaya hidup modern yang serba cepat dan efisien.³



Gambar 1.1 *E-commerce* yang Paling Banyak digunakan dikalangan Generasi Milenial dan Generasi Z

Sumber: Databoks, diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/>, 14 Januari 2025

Berdasarkan hasil survei di atas, Shopee menjadi *Platform E-commerce* paling banyak digunakan oleh kalangan Generasi Z dan Generasi Milenial. Dimana sebanyak 69,9% responden dari Generasi Z memilih Shopee sebagai *Platform* utama untuk berbelanja online. Ini menggambarkan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan *Platform E-commerce* sebagai sarana utama untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki peran yang sangat signifikan dalam menggerakkan industri *E-commerce* di Indonesia.

³ Puspita Ratna et al., "The Impact of Scanning Technology and Shopping Convenience On Online Purchase Decisions With The Mediation Of Risk Perception," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, 2023.

Kecenderungan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z yang tumbuh di era digital.⁴

Meskipun Shopee mendominasi pasar *E-commerce* di Indonesia, masih terdapat berbagai tantangan yang berdampak pada tingkat kepuasan pengguna. Dimana masih terdapat keluhan dari pengguna terkait kualitas layanan, keamanan serta isu etika bisnis. Di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, jumlah pengguna *Platform E-commerce* juga terus meningkat. Namun, di tengah pertumbuhan ini, muncul berbagai tantangan yang memengaruhi kepuasan pengguna. Peneliti menemukan banyak pengguna Shopee Kota Palopo mengeluhkan error aplikasi, keterlambatan pengiriman yang melebihi estimasi waktu, terutama saat ada promo besar karena pesanan melonjak sehingga bagian logistik kewalahan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, di mana barang yang diterima berbeda dari gambar, respons layanan (*customer service*) pelanggan yang lambat. Serta masalah dalam proses pengembalian barang (*return*) dan pengembalian uang (*refund*) yang rumit karena memerlukan banyak bukti dan waktu pemrosesan yang lama, sehingga menyulitkan pembeli mendapatkan hak mereka.

Selain itu, maraknya kasus kebocoran data, dimana tercatat sekitar 1,2 juta kasus kebocoran data di Indonesia pada tahun 2023 menurut BSSN.⁵ Masalah keamanan yang sering dilaporkan yaitu, modus *phishing* dan *scam*, dimana pembeli menerima pesan palsu melalui email atau WhatsApp yang mengatasnamakan

⁴ Rani Apsari Utamanyu and Rini Darmastuti, "Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)," *Scriptura* 12, no. 1 (August 22, 2022): 58–71.

⁵ BSSN, "Laporan Keamanan Siber Indonesia 2022," Badan Siber Dan Sandi Negara, 2022, <https://bssn.go.id>.

Shopee dengan tujuan mencuri informasi pribadi atau detail login mereka, kasus pembajakan akun jika pengguna menggunakan kata sandi yang lemah atau mengakses akun melalui perangkat yang tidak aman sehingga memberi celah bagi peretas untuk mengambil alih akun dan melakukan transaksi tanpa izin, penyalahgunaan data pribadi, seperti nomor telepon dan alamat pengguna yang disalahgunakan untuk spam atau aksi penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, ada pula risiko transaksi di luar *Platform*, di mana beberapa penjual mengajak pembeli untuk bertransaksi langsung dengan iming-iming harga lebih murah atau tanpa biaya admin. Padahal, transaksi semacam ini tidak dilindungi oleh Shopee dan berpotensi tinggi terhadap penipuan.

Di sisi lain, beberapa penjual di Shopee juga ada yang melanggar etika bisnis, dengan menggunakan cara tidak etis untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, seperti membuat akun palsu atau membayar orang (*buzzer*) untuk memberikan ulasan positif palsu, hal ini tentu merugikan pembeli yang mengandalkan ulasan sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Meski Shopee memiliki kebijakan yang melarang penjualan barang ilegal, masih ada toko yang menjual produk tanpa izin atau tidak memenuhi standar, seperti kosmetik tanpa sertifikasi BPOM yang mengandung merkuri, obat-obatan terlarang, atau perangkat elektronik yang tidak memenuhi standar keamanan. Produk-produk ini bisa berdampak negatif bagi pembeli, baik dari segi kesehatan maupun finansial, karena tidak ada jaminan keamanan atau kualitasnya. Selain itu, penipuan diskon dan harga palsu dengan strategi menaikkan harga sebelum periode promo lalu menurunkannya kembali agar terlihat seperti diskon besar masih sering

dilakukan oleh sejumlah penjual di Shopee, hal ini membuat pembeli merasa mendapat potongan harga menarik, padahal harga aslinya tidak jauh berbeda. Ada juga taktik lain seperti memasang harga produk sangat murah untuk menarik perhatian, tetapi membebankan biaya ongkir yang tinggi sehingga total harga justru lebih mahal dibandingkan toko lain.

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus dan Astuti, 2023 dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Shopee".⁶ Membahas bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan di *Platform* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi, aksesibilitas, privasi & keamanan, dan responsivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan jika tidak didukung oleh faktor lain seperti keamanan. Penelitian ini hanya terbatas pada Kota Yogyakarta yang merupakan kota besar dengan tingkat adopsi teknologi tinggi. Sementara itu, di Kota Palopo, sebuah kota kecil dengan infrastruktur digital terbatas dari kota besar, pengalaman pengguna bisa berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji di Kota Palopo, sehingga memberikan perspektif lain di kota-kota kecil.

⁶ Rizal Awaluddin Firdaus and Budi Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, September 30, 2024, 765–69.

Selain kualitas layanan, keamanan juga menjadi prioritas utama, dimana maraknya kasus penipuan dan kebocoran data. Generasi Z cenderung ragu terhadap *Platform* yang tidak memberikan jaminan atas keamanan data pribadi dan keuangan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjana David, dkk, 2024 dengan judul "*The Influence of Security and Privacy on Gen Z Trust in Indonesian E-commerce*"⁷. Menyelidiki bagaimana faktor keamanan dan privasi memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap *E-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bagaimana masalah kebocoran data dan penipuan dapat mengurangi Tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna. Namun, studi ini tidak mencakup aspek etika bisnis yang juga merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan sehingga meningkatkan kepuasan pengguna *E-commerce*.

Penelitian terdahulu hanya fokus pada aspek kualitas layanan dan keamanan, sementara etika bisnis sering diabaikan. Etika bisnis masih jarang dieksplorasi dalam penelitian kepuasan pengguna *E-commerce*. Padahal, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih sadar dan peduli terhadap bisnis yang mengedepankan prinsip dan etika. Penelitian yang dilakukan oleh Anjasuma Jian Selis Hintang, 2024 dengan judul "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis)"⁸. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik memiliki pengaruh yang

⁷ Tjahjana David et al., "*The Influence of Security and Privacy on Gen Z Trust in Indonesian E-Commerce*," Maret 2024.

⁸ Jian Selis Hintang Anjasuma, *Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)*, 2024.

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian sebelumnya hanya fokus pada *Platform* Tokopedia dan mahasiswa sebagai responden. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis secara simultan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce Shopee* di Kota Palopo, yang merupakan wilayah yang sedang berkembang dalam penggunaan *E-commerce*.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur yang ada dengan mengkaji secara simultan bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk kepuasan pengguna. Dengan fokus khusus pengguna Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo, yang memberikan perspektif unik mengingat karakteristik kota kecil dengan infrastruktur digital yang berbeda dibandingkan kota besar, penelitian ini tidak hanya menawarkan kontribusi teoretis yang baru, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku industri *E-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat sistem keamanan, dan menegakkan prinsip etika bisnis. Langkah ini diharapkan dapat membantu mengoptimalkan pengalaman berbelanja online dan membangun kepercayaan yang lebih tinggi di antara konsumen, sehingga mendukung pertumbuhan berkelanjutan di era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Penulis tertarik meneliti **“Analisis Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce Shopee* pada Generasi Z Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo?
2. Bagaimana hubungan antara keamanan dengan kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo?
3. Bagaimana hubungan antara etika bisnis dengan kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo?
4. Bagaimana hubungan secara simultan antara kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis dengan kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo.
2. Untuk menganalisis hubungan antara keamanan dengan kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo.
3. Untuk menganalisis hubungan antara etika bisnis dengan kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo.

4. Untuk menganalisis hubungan secara simultan antara kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis dengan kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan, manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran digital dan manajemen bisnis, khususnya dalam memahami hubungan antara kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis terhadap kepuasan pengguna *E-commerce*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk studi-studi berikutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku *E-commerce*, khususnya Shopee, dalam meningkatkan strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan pengguna Generasi Z. Temuan ini dapat digunakan untuk memperbaiki layanan, memperkuat keamanan, dan mengoptimalkan etika bisnis guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pelaksanaan penelitian ini membutuhkan referensi dari penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian sebelumnya tidak hanya berfungsi sebagai perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan, tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam memperkuat landasan teori dan memperluas wawasan terkait topik yang dikaji. Berikut beberapa penelitian yang relevan dan dijadikan rujukan utama dalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Oka Dharma pada tahun 2023 yang berjudul “Hubungan antara kualitas layanan perpustakaan Undiksha dan kepuasan penggunaannya”.⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto*. Pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Undiksha yang berkunjung ke perpustakaan Undiksha sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental random sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan

⁹ Nyoman Oka Dharma, “Hubungan Antara Kualitas Layanan Perpustakaan Undiksha Dan Kepuasan Penggunaannya,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 2 (2023).

terhadap kepuasan pengunjung perpustakaan Undiksha dilihat dari aspek bukti langsung (kategori agak rendah); kehandalan (kategori cukup); cepat tanggap (kategori tinggi); kepastian (kategori agak rendah); dan empati (kategori tinggi). Secara umum besarnya korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung $r = 0,952$ sedangkan kontribusinya sebesar 0,906 atau 90,60%, dimana hal ini diinterpretasikan ke dalam katagori sangat kuat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Djayapranata Grace Felicia pada tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs *E-commerce* pada Kepuasan dan Loyalitas" menggunakan metode survei kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 responden yang berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan pernah berbelanja di situs *E-commerce* minimal dua kali dalam setahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika penyedia layanan, yang meliputi keamanan, pemenuhan janji, tidak menipu, privasi, dan pengiriman, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika layanan yang baik oleh penyedia *E-commerce* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁰
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani Sri pada tahun 2024 yang berjudul "Pengaruh *E-Security* dan *Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan Kepuasan Pelanggan Aplikasi Dana sebagai Variabel Moderasi ditinjau dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" menggunakan metode survei kuantitatif.

¹⁰ Grace Felicia Djayapranata, *Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs E-Commerce Pada Kepuasan Dan Loyalitas*, September 2023, <https://repository.ubaya.ac.id/44831/1/290-Article%20Text-1868-1-10-20230412%20%281%29.pdf>.

Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi Dana yang memahami konsep etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-security* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan keamanan dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis yang berlandaskan etika Islam.¹¹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman Muhamad pada tahun 2024 yang berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Generasi Z di *E-commerce Shopee* di Bandung" menggunakan metode survei kuantitatif untuk meneliti pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di *Platform Shopee*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Shopee* di Bandung dari kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis oleh *Shopee* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa perilaku bisnis yang etis dapat memperkuat kepuasan pelanggan dari segmen generasi ini.¹²
5. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani Swastika dan Koranti Komsu pada tahun 2023 yang berjudul "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Sikap Pengguna *E-commerce*" menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur. Penelitian

¹¹ Mulyani Sri, *Pengaruh E-Security Dan Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Aplikasi DANA Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, 2024, <https://repository.radenintan.ac.id/34493/>.

¹² Rachman Muhamad, "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Generasi Z Di *E – Commerce Shopee* Di Bandung," 2024, <http://repository.usbypkp.ac.id/3748/>.

ini melibatkan responden pengguna *E-commerce* tanpa batasan pada kelompok usia tertentu. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan sikap pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menekankan pentingnya bagi *Platform E-commerce* untuk fokus pada kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keamanan guna menjaga kepuasan pelanggan.¹³

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1. Nyoman Oka Dharma (2023)	Hubungan antara kualitas layanan perpustakaan Undiksha dan kepuasan Penggunanya.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama mengukur kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.	Penelitian terdahulu meneliti layanan fisik (tatap muka) dan hanya satu variabel utama (kualitas layanan) dengan subdimensinya sedangkan penelitian saat ini meneliti layanan digital dan menguji tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan.
2. Djayapranata Grace Felicia (2023)	Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs <i>E-</i>	Sama-sama meneliti etika dalam layanan <i>E-commerce</i> dan	Penelitian terdahulu menambahkan loyalitas sebagai

¹³ Suryani Swastika and Koranti Koms, "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce.," Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis 27, no. 2 (2023): 183–98, doi:10.35760/eb.2023.v27i2.5189.

				<i>commerce</i> pada pengaruhnya variabel yang Kepuasan dan terhadap kepuasan dipengaruhi, lokasi Loyalitas. pelanggan. Berfokus dan <i>Platform</i> berbeda pada hubungan tidak spesifik pada antara penyedia Shopee atau Generasi layanan <i>E-commerce</i> Z. Sedangkan dan kepuasan penelitian saat ini pelanggan. hanya meneliti kepuasan dan penelitian saat ini spesifik pada Generasi Z di Kota Palopo yang menggunakan Shopee.
3.	Mulyani Sri, (2024)	Pengaruh E-Security dan Service Quality terhadap E-Customer Loyalty dengan Kepuasan Pelanggan Aplikasi Dana sebagai Variabel Moderasi ditinjau dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.	Sama-sama meneliti pengaruh keamanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna <i>E-commerce</i> dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu menambahkan loyalitas pelanggan dan kepuasan sebagai variabel moderasi, pada aplikasi Dana dengan perspektif etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian saat ini hanya fokus pada kepuasan pelanggan dan dilakukan pada Shopee dengan etika bisnis umum.
4.	Rachman Muhamad, (2024)	Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Generasi Z di <i>E-</i>	Sama-sama meneliti pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan Shopee dan subjek penelitian	Penelitian terdahulu hanya meneliti satu variabel, yaitu etika bisnis dan lokasi penelitian berbeda

commerce Shopee sama, yaitu Generasi dilakukan di Kota di Bandung Z. Bandung. Sedangkan penelitian saat ini menambahkan kualitas layanan dan keamanan sebagai variabel tambahan, penelitian saat ini dilakukan di Kota Palopo.

5. Suryani Kualitas Sama-sama meneliti Penelitian terdahulu Swastika dan Pelayanan, pengaruh kualitas tidak menggunakan Koranti Kepercayaan, dan layanan dan Generasi Z sebagai Koms, (2023) Keamanan serta keamanan terhadap fokus utama atau Pengaruhnya kepuasan pelanggan meneliti etika bisnis terhadap *E-commerce* dan dan sikap pengguna Kepuasan sama-sama dijadikan variabel Pelanggan menggunakan mediasi. Sedangkan melalui Sikap metode kuantitatif penelitian saat ini Pengguna *E-* untuk menganalisis secara spesifik *commerce*. hubungan antar meneliti Generasi Z di Kota Palopo dan menambahkan etika bisnis sebagai variabel dan tidak menggunakan variabel mediasi.

B. Landasan Teori

Teori adalah dasar dalam penelitian ilmiah, karena penelitian tanpa teori sebagai acuan konsep tidak dapat dipercaya kebenarannya. Landasan teori terdiri dari definisi dan konsep variabel yang disusun secara terstruktur dalam sebuah penelitian.

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan (*expected service*) dengan persepsi mereka atas layanan yang diterima (*perceived service*). Konsep ini dikemukakan oleh Parasuraman, dkk dalam teori Servqual, yang mencakup lima dimensi utama, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.¹⁴ Dimensi-dimensi ini menjadi faktor kunci dalam menilai kepuasan pelanggan, di mana kesesuaian antara harapan dan kenyataan akan menentukan seberapa baik layanan yang diberikan.

Kualitas layanan (*Service quality*) dapat diartikan sebagai cara pelanggan memandang atau menilai pengalaman layanan yang mereka terima.¹⁵ Jika pelanggan merasa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka kualitas layanan tersebut dianggap sangat baik. Sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau tidak memenuhi standar yang diinginkan, maka kualitas layanan tersebut akan dianggap buruk.

Menurut Kotler dan Amstrong, layanan adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud

¹⁴ Parasuraman, Zeithaml V. A, and Berry, *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*.

¹⁵ Anggraini, "Kualitas Layanan (Service Quality)," *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*, 2023.

dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.¹⁶ Sejalan dengan itu, Iskandar et al. menegaskan bahwa layanan adalah kinerja yang tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu benda, namun tetap memiliki nilai yang dirasakan oleh pengguna.¹⁷ Dalam *E-commerce*, layanan pelanggan Shopee, meskipun tidak berwujud secara fisik, sangat memengaruhi kepuasan pengguna.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan sebuah layanan untuk secara konsisten memberikan hasil yang sesuai atau lebih baik dari ekspektasi pelanggan, baik dalam hasil akhir maupun dalam cara penyampaiannya. Maka dari itu menciptakan kepuasan pelanggan yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berkelanjutan seiring dengan meningkatnya pengalaman dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

b. Manfaat Kualitas Layanan

Berikut beberapa manfaat dari layanan yang baik antara lain¹⁸:

1) *Increase Customer Loyalty* (Meningkatkan Loyalitas Konsumen)

Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan jangka panjang.

¹⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Global edition (Pearson Education, n.d.).

¹⁷ Ahmad Syarif Iskandar et al., "The Role of Service Marketing Mix on the Decision to Choose a School: An Empirical Study on Elementary Schools," *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, no. 3 (November 30, 2021): 469–76, doi:10.29210/020211177.

¹⁸ Gea R, "Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) Di Kantor Camat Medan Denai Kota Medan," *Jurnal Universitas Medan Area*, 2023.

2) *Word of Mouth Promotion* (Promosi dari Mulut ke Mulut)

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan akan dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga, atau orang di sekitarnya. Hal ini berperan sebagai media promosi gratis yang dapat meningkatkan popularitas perusahaan.

3) *Ensure Business Sustainability* (Menjamin Kelangsungan Bisnis)

Dengan adanya pelanggan setia, perusahaan dapat lebih tenang dalam menjalankan bisnisnya tanpa harus terus-menerus mencari pelanggan baru, sehingga kelangsungan usaha menjadi lebih stabil.

4) *Reduce Price Sensitivity* (Mengurangi Sensitivitas Terhadap Harga)

Kepercayaan yang sudah terbangun membuat konsumen lebih fokus pada nilai yang diberikan daripada sekadar mempertimbangkan harga.

5) *Improve Customer Satisfaction* (Meningkatkan Kepuasan Konsumen)

Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pelayanan yang diterima. Dengan pelayanan yang prima, konsumen akan merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi secara menyeluruh.

6) *Enhance Company Reputation* (Meningkatkan Reputasi Perusahaan)

Semakin banyak konsumen yang puas dan loyal, semakin baik citra perusahaan di mata masyarakat.

7) *Strengthen Market Position* (Memperkuat Posisi di Pasar)

Perusahaan yang konsisten dalam memberikan pelayanan berkualitas akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Kepercayaan

konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk akan membuat perusahaan lebih unggul dalam persaingan bisnis.

c. Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman, dkk mengembangkan model E-S-Qual (*Electronic Service Quality*) sebagai adaptasi dari Servqual untuk mengukur kualitas layanan elektronik.¹⁹ Terdapat empat indikator utama dalam model ini:

1) *Efficiency* (Efisiensi)

Mengukur seberapa cepat dan mudah pengguna dapat mengakses informasi, menavigasi situs, serta menemukan produk yang diinginkan. Hal ini mencakup aspek seperti kecepatan waktu muat halaman dan tata letak yang intuitif.

2) *Fulfillment* (Pemenuhan)

Menilai sejauh mana situs web memenuhi janji yang diberikan, termasuk ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman. Kepuasan pelanggan meningkat jika informasi yang diberikan akurat dan pesanan dikirim sesuai jadwal.

3) *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Mengacu pada stabilitas dan keandalan sistem dalam memastikan transaksi berjalan tanpa gangguan teknis. Situs yang selalu dapat diakses dengan minimal downtime memberikan rasa aman bagi pengguna.

¹⁹ Parasuraman, V. A Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 2005, <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.

4) *Privacy* (Privasi)

Menekankan pentingnya perlindungan data pribadi pelanggan selama mereka menggunakan layanan. Ketika pengguna merasa informasi mereka terjaga dengan baik, kepercayaan terhadap *Platform E-commerce* pun meningkat.

2. Keamanan

a. Definisi Keamanan

Menurut Raman dkk, keamanan adalah kemampuan toko online untuk melindungi dan mengatur data transaksi dengan baik. Ini termasuk menjaga agar informasi pribadi pelanggan tetap aman dan tidak disalahgunakan. Keamanan yang terjamin sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan.²⁰

Keamanan adalah upaya untuk mencegah terjadinya eksploitasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, baik di lingkungan sekitar maupun pada sistem data.²¹ Keamanan *E-commerce* adalah langkah perlindungan untuk menjaga aset-aset *E-commerce* dari akses yang tidak sah, penyalahgunaan, perubahan, atau perusakan.²²

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keamanan *E-commerce* adalah langkah-langkah yang diambil untuk melindungi transaksi dan

²⁰ Raman, Arasu, and P Viswanathan, "Security in E-Commerce Transactions: A Framework and Issues," *Journal of Electronic Commerce Research*, n.d.

²¹ Doddy Adrisal Putra and Triwardhani Diana, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Di Kota Solok," *Journal of Young Entrepreneurs UPNVJ 2* (April 2023): 78–93, <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>.

²² Traver, C. G. Laudon, "E-Commerce: Business, Technology, Society. Pearson, ".

data pengguna dari potensi ancaman, termasuk akses tidak sah dan penyalahgunaan, dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kelancaran operasional bisnis.

b. Perangkat Keamanan *E-commerce*

Berikut beberapa perangkat keamanan yang digunakan dalam *E-commerce*²³:

1) *Firewall* (Perangkat penyaring akses jaringan)

Alat keamanan yang dirancang untuk melindungi jaringan atau komputer dari akses yang tidak diizinkan. Perangkat ini memastikan hanya orang yang memiliki izin yang dapat masuk, dengan cara menyaring data yang keluar dan masuk sesuai aturan tertentu, sehingga ancaman dari luar bisa dicegah.

2) *Public Key Infrastructure* (Infrastruktur Kunci Publik)

Sistem keamanan yang digunakan untuk otentikasi, melindungi data, dan mencegah penyangkalan oleh pengirim. Dengan menggunakan teknologi kriptografi, memastikan data tetap aman, tidak berubah, dan terjamin keasliannya.

3) *Encryption Software* (Perangkat Lunak Enkripsi)

Perangkat lunak yang digunakan untuk mengenkripsi data, sehingga hanya dapat diakses oleh pihak yang memiliki kunci tertentu. Data yang telah

²³ Yulianty Puspa Dewi, "Keamanan Pada E-Commerce," 29 Januari, 2023, <https://id.scribd.com/document/555774450/7-Keamanan-pada-E-Commerce>.

dienkripsi dapat disimpan dengan aman dalam volume yang menggunakan sistem berkas NTFS (*New Technology File System*).

4) *Digital Certificates* (Sertifikat Digital)

Sertifikat digital adalah identitas elektronik yang digunakan untuk memverifikasi dan mengautentikasi pengguna dalam jaringan. Teknologi ini memastikan bahwa komunikasi atau transaksi berlangsung aman, terenkripsi, dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

5) *Biometrics* (Biometrik)

Biometrik adalah teknologi otentikasi yang memanfaatkan ciri unik manusia, seperti sidik jari, retina, wajah, atau suara. Sistem ini memberikan tingkat keamanan tinggi dengan memastikan hanya pengguna terdaftar yang dapat mengakses data atau sistem. Karena sulit dipalsukan, teknologi biometrik sering digunakan untuk melindungi akses ke perangkat atau layanan digital.

6) *Password* (Kata Sandi)

Kata sandi yang digunakan untuk mengakses berkas atau sistem tertentu dengan cara yang aman. Penggunaan password yang kuat, mengandung kombinasi huruf besar, huruf kecil, angka, dan simbol, merupakan langkah penting untuk mencegah akses yang tidak sah dan meningkatkan keamanan data pribadi atau sistem.

c. Tujuan Keamanan *E-commerce*

Tujuan dari keamanan data dalam *E-commerce* antara lain, meliputi²⁴:

1) *Confidentiality* (Kerahasiaan)

Menyediakan teknologi enkripsi dan dekripsi yang canggih untuk melindungi informasi sensitif dan pribadi, seperti data transaksi dan identitas pengguna, agar tetap terjaga kerahasiaannya selama proses komunikasi atau penyimpanan di sistem.

2) *Authentication and Identification* (Otentikasi dan Identifikasi)

Memastikan bahwa hanya individu yang sah dan terotorisasi yang dapat mengakses sistem. Sistem otentikasi yang kuat, seperti penggunaan tanda tangan digital, biometrik, atau autentikasi dua faktor, digunakan untuk memverifikasi identitas pengguna, memastikan keamanan transaksi, dan mencegah akses ilegal ke data pribadi atau sistem.

3) *Access Control* (Kontrol Akses)

Mengimplementasikan mekanisme yang ketat untuk mengontrol siapa yang dapat mengakses informasi atau aplikasi tertentu dalam sistem. Verifikasi dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti ID pengguna, kata sandi, atau sistem otentikasi lain seperti kartu pintar, yang memastikan bahwa hanya pengguna yang memiliki izin yang dapat mengakses data.

²⁴ Firdaus, "E-Commerce Security," Jurnal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Desember 2023, <https://www.researchgate.net/publication/346968604>.

4) *Data Integrity* (Integritas Data)

Menjamin bahwa informasi yang disimpan, dikirim, atau diproses dalam sistem tetap utuh dan tidak mengalami perubahan yang tidak sah. Proses ini mencakup metode pengawasan dan teknik deteksi kesalahan untuk mencegah modifikasi data yang tidak sah atau kerusakan yang disebabkan oleh kesalahan sistem.

5) *Availability* (Ketersediaan)

Menjamin bahwa data dan sistem dapat diakses dengan lancar, tanpa adanya gangguan. Hal ini melibatkan pengelolaan risiko yang efektif terkait pemeliharaan sistem, serta perlindungan dari potensi kerusakan perangkat keras atau gangguan jaringan, sehingga memastikan kelangsungan operasional dan kenyamanan pengguna dalam mengakses layanan tanpa hambatan.

d. Indikator Keamanan

Menurut Kim, dkk ada tiga aspek utama yang membentuk persepsi keamanan konsumen, yaitu sebagai berikut²⁵:

1) *Transaction Security* (Keamanan Transaksi)

Penggunaan teknologi enkripsi dan protokol keamanan canggih untuk melindungi data finansial selama proses pembayaran, memastikan informasi keuangan pelanggan tetap aman dari potensi pencurian.

²⁵ Kim, Ferrin, and Rao, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents."

2) *Personal Data Protection* (Perlindungan Data Pribadi)

Kebijakan dan mekanisme yang menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan, seperti nama, alamat, dan nomor kontak, sehingga hanya pihak berwenang yang memiliki akses.

3) *System Reliability* (Keandalan Sistem)

Stabilitas dan konsistensi operasional sistem *E-commerce*, di mana minimnya gangguan dan waktu henti (*downtime*) menciptakan lingkungan transaksi yang lebih aman dan terpercaya.

3. Etika Bisnis

a. Definisi Etika Bisnis

Menurut Velasquez, etika bisnis adalah studi mengenai standar moral dan penerapannya dalam berbagai aspek bisnis, termasuk kebijakan, institusi, dan praktik operasional. Ia menegaskan bahwa etika bisnis memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mengambil keputusan yang didasarkan pada nilai-nilai moral.²⁶

Teori pemangku kepentingan (*Stakeholder Theory*) yang dikemukakan oleh R. Edward Freeman menegaskan bahwa tanggung jawab suatu organisasi tidak terbatas pada kepentingan pemegang saham semata, melainkan juga mencakup seluruh pihak yang terdampak oleh operasional perusahaan, seperti konsumen, karyawan, pemasok, masyarakat luas, hingga lingkungan. Dalam penerapannya pada bisnis digital, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee dituntut untuk

²⁶ Velasquez G. Manuel, "Business Ethics: Concepts and Cases," Prentice Hall.

menjalankan prinsip-prinsip etis guna menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kepentingan berbagai pihak.

Teori *Utilitarianisme* merupakan salah satu pendekatan etika yang menilai baik atau buruknya suatu tindakan berdasarkan seberapa besar manfaat yang dihasilkan. Teori ini dikembangkan oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill, yang berpendapat bahwa suatu tindakan dianggap etis apabila mampu memberikan kebahagiaan atau manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang (*the greatest happiness for the greatest number*).

Etika bisnis merupakan prinsip moral dan nilai-nilai yang mengarahkan perilaku organisasi dalam menjalankan aktivitas komersial. Dalam *E-commerce*, etika bisnis mencakup transparansi informasi, kejujuran dalam penawaran produk, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Etika tersebut dapat dipandang sebagai bagian dari nilai budaya organisasi. Sejalan dengan itu, Rifuddin et al. menjelaskan bahwa spiritualitas di tempat kerja adalah suatu pola kerja dari nilai-nilai budaya organisasi yang memotivasi pengalaman spiritual karyawan melalui proses kerja.²⁷

Etika dalam bisnis sering diartikan sebagai nilai moral dalam bertransaksi. Dalam Islam, kegiatan bisnis memiliki aturan dan nilai yang jelas. Salah satunya adalah konsep tauhid, yaitu menyatukan seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi, dengan nilai-nilai Islam. Islam juga menekankan pentingnya keadilan

²⁷ Burhan Rifuddin et al., "Workplace Spirituality and Employees' Engagement: A Managerial Insight," *Journal of Asian and African Social Science and Humanities* 8, no. 4 (December 29, 2022): 1–12, doi:10.55327/jaash.v8i4.277.

dalam bertransaksi. Seorang Muslim tidak boleh berlaku curang, sekalipun terhadap orang yang dibenci. Hal ini ditegaskan dalam Q.S. Al-Mā'idah ayat 8.

Ayat 1.1 Q.S. Al-Mā'idah: 8, sebagaimana Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahan:

"Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu orang-orang yang selalu menegakkan kebenaran karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk tidak berlaku adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Q.S. Al-Mā'idah: 8)

Islam juga memberikan kebebasan dalam berusaha, tetapi harus disertai tanggung jawab. Kebebasan yang tidak terkontrol bisa merugikan orang lain. Karena itu, setiap tindakan bisnis harus disertai rasa tanggung jawab. Selain itu, Islam mengajarkan kejujuran dalam niat, akad, dan penentuan keuntungan. Sikap ini akan menciptakan kepercayaan dan keberkahan dalam setiap transaksi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah penerapan etika yang tidak hanya menganalisis norma dan nilai moral, tetapi juga berusaha mengaplikasikan hasil analisis tersebut pada berbagai lembaga, organisasi, dan aktivitas yang terkait dengan dunia bisnis.

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Etika bisnis Islam mengajarkan agar setiap transaksi dilakukan atas dasar kepercayaan dan kejujuran, dimulai dari akad yang sesuai syariat. Jika akad dijalankan secara adil dan transparan, maka keuntungan yang didapat akan halal dan membawa keberkahan.

1) Ketauhidan

Tauhid menjadi dasar utama dalam berbisnis bagi seorang Muslim. Segala aktivitas ekonomi, mulai dari produksi, konsumsi, hingga distribusi, harus dilakukan dengan niat mencari ridha Allah.²⁸

Ayat 1.2 Q.S. Al-Baqarah: 136, sebagaimana Allah Swt berfirman:

قُولُوا آمَنَّا بِاللَّهِ وَمَا أُنْزِلَ إِلَيْنَا وَمَا أُنْزِلَ إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَالْأَسْبَاطِ
وَمَا أُوتِيَ مُوسَىٰ وَعِيسَىٰ وَمَا أُوتِيَ النَّبِيُّونَ مِن رَّبِّهِمْ ۚ لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِّنْهُمْ ۚ وَنَحْنُ لَهُ
مُسْلِمُونَ

Terjemahan:

“Katakanlah (wahai orang-orang yang beriman), ‘Kami beriman kepada Allah, dan pada apa yang diturunkan kepada kami, serta pada apa yang diturunkan kepada Ibrahim, Ismail, Ishaq, Ya’qub dan anak-anaknya, pada apa yang diberikan kepada Musa dan Isa, serta apa yang diberikan kepada nabi-nabi dari Tuhan mereka. Kami tidak membedakan seorang pun di antara mereka dan kepada-Nya kami berserah diri.’” (Q.S. Al-Baqarah: 136)

²⁸ Muslich, Etika Bisnis Islam (Yogyakarta: Ekonosia, 2019).

2) Kebenaran dan Kejujuran

Dalam Islam, kebenaran adalah dasar dari perilaku bisnis. Kejujuran menjadi ciri utama orang yang beriman dan menjadi kunci terciptanya kepercayaan dalam dunia usaha.²⁹

Ayat 1.3 Q.S. Al-Ahzab: 70, sebagaimana Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab: 70)

3) Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas tugas yang diberikan. Dalam bisnis, sikap ini sangat penting agar usaha mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Ayat 1.4 Q.S. Al-Ahzab: 72, sebagaimana Allah Swt. berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberi kepada kaum kerabat, dan Dia melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S. An-Nahl: 90)

²⁹ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, and Ananda Arfa Faisar, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).

4) Keadilan

Islam menekankan agar pelaku usaha berlaku adil dalam semua aspek, baik terhadap mitra kerja, pelanggan, maupun lingkungan.³⁰

Ayat 1.5 Q.S. An-Nahl: 90, sebagaimana Allah Swt. berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberi kepada kaum kerabat, dan Dia melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S. An-Nahl: 90)

5) Kebebasan

Islam membolehkan kebebasan dalam kegiatan ekonomi, namun tetap dalam batas-batas syariah. Kebebasan ini harus disertai dengan tanggung jawab dan keadilan.

Ayat 1.6 Q.S. Al-Ma'idah: 1, sebagaimana Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (larangannya), tanpa menghalalkan berburu ketika kamu dalam keadaan ihram. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan kehendak-Nya.” (Q.S. Al-Ma'idah: 1)³¹

³⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islam*.

³¹ Ibid.

c. Manfaat Etika Bisnis

Etika dalam bisnis membawa berbagai manfaat yang menguntungkan, baik untuk pemilik usaha maupun perusahaan itu sendiri³²:

1) *Increase Consumer Trust* (Meningkatkan Kepercayaan Konsumen)

Ketika sebuah perusahaan bersikap jujur dan transparan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, konsumen akan merasa dihargai dan percaya. Kepercayaan ini mendorong loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih cenderung kembali membeli produk atau layanan yang sama.

2) *Enhance Company Image* (Meningkatkan Citra Perusahaan)

Perusahaan yang menjalankan praktik bisnis dengan etika yang baik cenderung memiliki reputasi positif di mata masyarakat. Citra yang baik membuat perusahaan lebih dikenal dan dipercaya, sehingga menarik minat beli konsumen.

3) *Gain Profit* (Mendapatkan Keuntungan)

Etika bisnis berperan penting dalam memastikan perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun keberlanjutan di masa depan. Dengan menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan dasar yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang.

Dalam perspektif Islam, layanan bisnis yang baik tidak hanya dinilai dari kepuasan pelanggan secara material, tetapi juga harus berakar pada nilai moral dan

³² Aswand Hasoloan, "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis," *Jurnal Dharmawangsa*, 2023, <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwar ta/article/view/141/136>.

hukum syariah. Menurut Fasiha et al, kualitas layanan dalam perspektif Islam merupakan bentuk evaluasi kognitif konsumen terhadap penyampaian layanan oleh organisasi jasa, yang setiap aktivitasnya didasarkan pada nilai-nilai moral dan sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam hukum Islam.³³

c. Indikator Etika Bisnis

Roman mengemukakan tiga dimensi kunci dalam mengukur etika bisnis, yaitu sebagai berikut³⁴:

1) *Honesty* (Kejujuran)

Menekankan pentingnya penyampaian informasi yang benar dan akurat mengenai produk, harga, dan kebijakan layanan. Kejujuran adalah kunci agar pelanggan merasa dihargai dan tidak ditipu, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2) *Fairness* (Keadilan)

Mengacu pada perlakuan yang adil dan setara kepada seluruh pelanggan, termasuk dalam hal harga, kebijakan pengembalian, dan layanan purna jual.

3) *Transparency* (Transparansi)

Menuntut keterbukaan dalam komunikasi dan pengungkapan informasi terkait proses bisnis serta kebijakan perusahaan, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan yang informasi.

³³ Fasiha et al., "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (October 9, 2022): 177–92, <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.

³⁴ Roman, "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective," *Journal of Business Ethics*, <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>.

4. Kepuasan Pengguna

a. Definisi Kepuasan Pengguna

Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal terhadap suatu produk atau layanan dengan persepsi atas kinerja aktual yang diterima setelah penggunaan. Jika layanan atau produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka pengguna cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka akan timbul rasa kecewa atau ketidakpuasan.

Menurut Doll dan Torkzadeh, kepuasan pengguna adalah perasaan yang dirasakan, baik itu positif maupun negatif, setelah mereka menggunakan suatu sistem atau aplikasi komputer. Kepuasan ini berkaitan dengan sejauh mana sistem tersebut dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan ekspektasi yang dimiliki oleh pengguna.³⁵

Kepuasan pengguna terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh penyedia, sehingga mereka ingin menggunakannya lagi di masa depan.³⁶ Menurut Schiffman, kepuasan pengguna bisa diartikan sebagai kondisi di mana seseorang atau sekelompok orang merasa tercapai setelah mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.³⁷

³⁵ W. J Doll and G Torkzadeh, *The Measurement of End-User Computing Satisfaction*. *MIS Quarterly*, 12(2), n.d.

³⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, "Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)," Yogyakarta: Andi Offset, 2013, hlm. 181.

³⁷ Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar Schiffman, "Consumer Behavior," Prentice-Hall.

Berdasarkan definisi di atas, kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai perasaan senang atau puas yang timbul ketika harapan terhadap produk atau layanan terpenuhi dengan baik. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk mencakup enam elemen penting: kinerja, daya tahan, fitur, rehabilitasi, estetika, dan penampilan. Kualitas ini berperan besar dalam menentukan kepuasan konsumen dan menjadi salah satu fokus perusahaan untuk terus melakukan perbaikan. Konsumen merasa puas jika produk yang mereka beli atau gunakan memiliki kualitas yang baik.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Konsumen akan merasa puas jika harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.

3) *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan, yang sering disebut dengan konsep SerQual, memiliki lima dimensi utama: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan

empati. Untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan konsumen, dibutuhkan sikap dan perilaku yang tepat dari karyawan, mengingat faktor manusia berkontribusi sebesar 70%. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat sulit untuk ditiru.

4) *Emotional Factors* (Faktor Emosional)

Faktor emosional juga berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika menggunakan produk yang memberikan rasa bangga, percaya diri, atau menjadi simbol kesuksesan, terutama jika produk tersebut dari merek ternama.

5) *Convenience* (Kemudahan)

Kemudahan dalam bertransaksi menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika mereka merasa mudah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau layanan yang mereka inginkan, tanpa mengalami hambatan yang berarti, seperti proses yang rumit, waktu tunggu yang lama, atau sistem yang sulit digunakan.

c. Indikator Kepuasan Pengguna

Oliver mengemukakan beberapa aspek yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut³⁸:

³⁸ Oliver R, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer."

1) *Overall Satisfaction* (Kepuasan Secara Keseluruhan)

Merupakan penilaian umum pelanggan terhadap pengalaman mereka, mencerminkan bagaimana seluruh proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan memenuhi harapan.

2) *Expectation Confirmation* (Konfirmasi Ekspektasi)

Mengukur tingkat kesesuaian antara harapan awal pelanggan dengan hasil yang mereka terima. Jika realitas melebihi atau setidaknya sama dengan harapan, maka tingkat kepuasan akan tinggi. Indikator ini penting dalam mengevaluasi apakah pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasi awal mereka.

3) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, yang dapat mencakup aspek fungsional, emosional, dan nilai tambah yang dirasakan. Persepsi ini sangat memengaruhi penilaian keseluruhan pelanggan terhadap merek dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

4) *Willingness to Recommend* (Kesediaan untuk Merekomendasikan)

Menilai sejauh mana pelanggan merasa cukup puas sehingga mereka bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Tingginya keinginan untuk merekomendasikan menunjukkan kepercayaan pelanggan serta potensi peningkatan citra positif perusahaan.

5) *Repurchase Intention* (Niat untuk Membeli Kembali)

Merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian, yang mencerminkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Niat membeli ulang menjadi indikator penting dalam keberlanjutan bisnis karena menunjukkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Model Kano yang dikembangkan oleh Noriaki Kano mengklasifikasikan atribut layanan ke dalam tiga jenis berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pengguna:

1. *Basic Needs* (Kebutuhan Dasar)

Fitur atau layanan yang dianggap wajib oleh pengguna. Jika tidak terpenuhi akan menimbulkan ketidakpuasan, tetapi jika terpenuhi, tidak secara signifikan menambah kepuasan.

2. *Performance Needs* (Kebutuhan Kinerja)

Fitur yang memberikan kepuasan secara sebanding dengan tingkat kinerjanya. Semakin baik performanya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.

3. *Delighters* (Pemberi Kejutan)

Fitur yang tidak diharapkan pengguna, namun kehadirannya dapat memberikan kepuasan luar biasa karena melebihi ekspektasi.

5. *E-commerce*

a. Definisi *E-commerce*

Menurut Laudon, *E-commerce* adalah aktivitas jual beli berbagai produk yang dilakukan secara elektronik antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, di mana komputer digunakan sebagai sarana dalam menjalankan transaksi bisnis tersebut.³⁹

Shely Cashman menjelaskan bahwa *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah proses transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan digital seperti internet. Setiap orang yang memiliki akses ke komputer, tersambung ke internet, dan memiliki metode pembayaran yang sesuai, dapat turut serta dalam *E-commerce* untuk membeli berbagai produk atau layanan.⁴⁰ Menurut Jony Wong, *E-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas membeli, menjual, dan memasarkan barang maupun jasa melalui berbagai sistem elektronik, seperti radio, televisi, serta jaringan komputer atau internet.⁴¹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui berbagai *Platform* digital, seperti internet, komputer, dan media lainnya, yang memungkinkan konsumen dan perusahaan berinteraksi secara online untuk melakukan pembelian atau pemasaran produk.

³⁹ Kenneth C. Laudon, "E-Commerce 10th Edition," New York University. Carol Guercio Traver, *Azimuth Interactive*, 2014.

⁴⁰ Cashman Shely, "E-Commerce: Business, Technology, Society," Pearson Education.

⁴¹ Ramdan Muhammad, "E-Commerce," Teknik Elektro Universitas Nusa Putra, November 2023, <https://www.researchgate.net/publication/365321437/E-Commerce>.

b. Jenis-Jenis *E-commerce*

E-commerce dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya, sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho A. S. sebagai berikut⁴²:

1) *Business to Business* (Bisnis ke Bisnis)

B2B merupakan transaksi elektronik yang berlangsung antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, di mana kedua pihak berperan sebagai penyedia produk atau layanan.

2) *Business to Consumer* (Bisnis ke Konsumen)

B2C merujuk pada aktivitas bisnis yang melayani konsumen secara langsung dengan menyediakan produk atau jasa. Dalam model ini, penjualan dilakukan secara online, dan konsumen dapat langsung melakukan pemesanan karena informasi harga sudah tersedia.

3) *Consumer to Consumer* (Konsumen ke Konsumen)

C2C adalah model transaksi bisnis yang memungkinkan individu atau konsumen untuk berinteraksi dan melakukan jual beli antar sesama guna memenuhi kebutuhan tertentu dalam waktu yang spesifik.

4) *Consumer to Business* (Konsumen ke Bisnis)

C2B adalah sebuah model bisnis di mana individu dapat menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan, baik dalam bentuk barang, pengembangan produk, maupun jasa tertentu, yang kemudian akan dibayar oleh perusahaan sesuai dengan kesepakatan.

⁴² Adi Sulisty Nugroho, "E- commerce: Teori dan Implementasi," Ekuilibria.

c. Manfaat *E-commerce*

Berikut manfaat *E-commerce* bagi pelaku usaha, yaitu sebagai berikut⁴³:

1) *Expanding the Global Market* (Memperluas Pasar Global)

E-commerce memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa terhalang batas geografis. Hal ini membuka peluang besar bagi ekspansi usaha dan pertumbuhan pendapatan.

2) *Reduction of Physical Infrastructure* (Pengurangan Infrastruktur Fisik)

Dengan memanfaatkan *Platform* digital, perusahaan tidak perlu bergantung pada banyak lokasi fisik. Pengurangan biaya sewa dan pemeliharaan toko fisik membantu menekan biaya operasional.

3) *Cost Efficiency and Profit Increase* (Efisiensi Biaya dan Peningkatan Keuntungan)

Berkat pengurangan pengeluaran operasional, seperti biaya tenaga kerja dan sewa, perusahaan dapat mengoptimalkan margin keuntungan. Kondisi ini juga memungkinkan bisnis untuk menawarkan harga yang lebih bersaing.

4) *Opportunities for Attractive Pricing* (Peluang Penawaran Harga Menarik)

Efisiensi operasional tidak hanya menguntungkan dari segi biaya, tetapi juga membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memberikan penawaran harga yang menarik kepada konsumen.

⁴³ Muhammad Iqbal Novrijal Nurmifananda and Okta Amelia Hermayanti, "Manfaat E-Commerce Dalam Dunia Bisnis," April 2023.

Adapun manfaat *E-commerce* bagi konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) *Easy Shopping Access* (Akses Belanja Mudah)

Konsumen dapat menikmati kemudahan berbelanja kapan saja tanpa harus menyesuaikan diri dengan jam operasional toko konvensional. Kemudahan ini didukung oleh perkembangan teknologi digital dengan transaksi efisien.

2) *Time and Energy Savings* (Hemat Waktu dan Tenaga)

Proses belanja online menghilangkan kebutuhan untuk bepergian ke toko, sehingga menghemat waktu dan tenaga yang bisa dialokasikan untuk aktivitas lain.

3) *More Competitive Prices* (Harga yang Lebih Kompetitif)

Karena pengurangan biaya operasional, produk yang dijual secara online seringkali ditawarkan dengan harga yang lebih bersaing, memberikan nilai tambah bagi konsumen.

4) *Ease of Comparing Products* (Kemudahan Membandingkan Produk)

Platform E-commerce menyediakan fitur untuk membandingkan produk dan harga dari berbagai penjual, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih bijak.

5) *Access to International Products* (Akses ke Produk Internasional)

Konsumen juga mendapatkan kesempatan untuk membeli produk dari luar negeri, sehingga pilihan produk yang tersedia semakin beragam.

d. Kelebihan dan Kelemahan *E-commerce*

Adapun beberapa kelebihan *E-commerce* antara lain sebagai berikut:

1) *Operational Efficiency* (Efisiensi Operasional)

Melalui *E-commerce*, perusahaan dapat mengurangi beban biaya tetap seperti gaji staf tambahan atau biaya cetak promosi. Informasi produk dapat diperbarui secara instan dan disebarluaskan ke konsumen hanya dengan mengunggah katalog digital, tanpa perlu mencetak ulang setiap kali terjadi perubahan.

2) *Service Effectiveness* (Efektivitas Layanan)

Layanan *E-commerce* yang berbasis internet dapat diakses selama 24 jam penuh, termasuk di luar jam kerja. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap melayani konsumen dan memantau proses transaksi secara real-time. Dengan demikian, kendali terhadap kegiatan penjualan menjadi lebih akurat dan responsif terhadap permintaan pasar.

Adapun kelemahan dari *E-commerce* antara lain, sebagai berikut:

1) *Rise of Cybercrime and Online Scams* (Maraknya Kejahatan Siber dan Penipuan Online)

Perkembangan teknologi digital membawa serta ancaman baru dalam bentuk kejahatan dunia maya. Modus seperti penipuan online, pemalsuan identitas, dan penyalahgunaan informasi pribadi semakin marak terjadi, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Ini menunjukkan bahwa keamanan masih menjadi aspek yang rentan dalam dunia *E-commerce*.

2) *Infrastructure and Logistics Disparity* (Kesenjangan Infrastruktur Teknologi dan Transportasi)

Salah satu hambatan besar dalam pemerataan *E-commerce* di Indonesia adalah ketimpangan infrastruktur. Kota-kota besar mungkin sudah memiliki akses internet dan sistem logistik yang baik, namun di banyak daerah kecil atau terpencil, jaringan internet masih lambat dan layanan pengiriman belum maksimal. Hal ini menyebabkan distribusi barang maupun layanan digital menjadi kurang optimal.

3) *Low Consumer Trust* (Tingkat Kepercayaan Konsumen yang Masih Rendah)

Banyak konsumen di Indonesia yang masih merasa ragu untuk melakukan transaksi secara online. Keraguan ini umumnya muncul karena pengalaman buruk di masa lalu atau kekhawatiran akan keamanan data pribadi. Kepercayaan merupakan aspek krusial dalam dunia digital, dan tanpa kepercayaan, pertumbuhan *E-commerce* bisa terhambat.

4) *Risk of Data Breaches* (Risiko Kebocoran Data Pribadi dan Rahasia)

Serangan siber seperti malware atau phishing bisa menyebabkan informasi penting seperti data keuangan dan identitas pribadi jatuh ke tangan yang tidak bertanggung jawab. Hal ini tidak hanya merugikan individu, tetapi juga bisa merusak reputasi perusahaan *E-commerce* yang bersangkutan.

5) *Unauthorized System Access* (Penyalahgunaan Akses oleh Pihak Tidak Berwenang)

Tindakan peretasan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti hacker yang membobol sistem perbankan digital dan memindahkan dana tanpa izin, merupakan contoh nyata dari risiko serius dalam dunia *E-commerce*. Sistem keamanan yang lemah dapat memberikan celah bagi tindak kejahatan digital yang merugikan banyak pihak.

e. Dimensi *E-commerce*

DeLone dan McLean, menguraikan enam aspek penting yang menentukan keberhasilan sistem informasi dalam *E-commerce*, yaitu⁴⁴:

1) *System Quality* (Kualitas Sistem)

Kualitas sistem diukur berdasarkan kemudahan penggunaan, ketersediaan, keandalan, fleksibilitas, dan kecepatan respon. Sistem yang baik harus stabil dan mudah diakses tanpa gangguan, sehingga dapat mendukung kenyamanan pengguna dalam menjalankan aktivitas secara optimal.

2) *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Penyajian informasi yang akurat, lengkap, relevan, mudah dipahami, serta aman bagi pengguna yang ingin melakukan transaksi secara online. Informasi yang jelas membantu pengguna dalam mengambil keputusan, serta meminimalkan risiko kesalahan atau keraguan dalam proses transaksi.

⁴⁴ W. H DeLone and E. R McLean, "Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model".

3) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Meliputi tingkat dukungan yang diberikan kepada pengguna, baik dari tim internal, unit bisnis terkait, maupun pihak ketiga seperti penyedia layanan internet yang bekerja sama. Layanan yang responsif meningkatkan kepuasan pengguna.

4) *Usage Level* (Tingkat Penggunaan)

Diukur berdasarkan seberapa sering pengguna mengunjungi situs web, menjelajahi fitur-fitur yang tersedia, dan melakukan transaksi. Tingginya tingkat penggunaan mencerminkan efektivitas sistem.

5) *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

Aspek ini mencerminkan bagaimana pengguna menilai pengalaman mereka saat menggunakan sistem *E-commerce*, mulai dari proses pembelian hingga penerimaan produk atau layanan.

6. Generasi Z

a. Definisi Generasi Z

Barhate dan Dirani mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. Generasi ini tumbuh di era digital, sehingga mereka sangat akrab dengan teknologi dan internet. Mereka memiliki karakteristik seperti kemampuan multitasking yang tinggi, keinginan untuk mendapatkan informasi

secara cepat, dan kecenderungan untuk lebih memilih interaksi digital dibandingkan tatap muka.⁴⁵

Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh di dunia yang serba canggih, di mana internet telah merambah ke semua lapisan masyarakat. Mereka sangat bergantung pada teknologi, mahir menggunakan berbagai alat digital, dan hampir tak pernah lepas dari smartphone mereka. Koneksi internet selalu ada dalam kehidupan sehari-hari mereka.⁴⁶

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan Generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan internet dan gadget, yang sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Karena itulah, mereka sangat familiar dengan berbagai *Platform* media sosial yang ada, yang sudah menjadi bagian dari rutinitas mereka.

b. Karakteristik Generasi Z

Gentina mengidentifikasi beberapa karakteristik khas dari Generasi Z, yaitu:⁴⁷

- 1) Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* karena mereka lahir di era digital dan secara alami akrab dengan teknologi tanpa perlu proses adaptasi, serta

⁴⁵ B Barhate and K. M Dirani, "Career Aspirations of Generation Z: A Systematic Literature Review," *European Journal of Training and Development*, 2022, <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>.

⁴⁶ Kristyowati Yuli, "Generasi 'Z' Dan Strategi Melayaninya," *Jurnal Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado 2* (2021).

⁴⁷ Gentina Elodie and Parry Emma, "The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization," *Emerald Group Publishing*, 2020.

mampu menciptakan ide-ide baru dalam memanfaatkan teknologi dengan lebih efektif.

- 2) Generasi Z memiliki *multiple identity*, di mana mereka banyak menghabiskan waktu secara online namun tetap aktif dalam berbagai aktivitas sosial di dunia nyata.
- 3) Generasi ini sering disebut *worried generation* karena sering terpapar ujaran kebencian di media sosial, yang membuat mereka lebih mudah merasa cemas.
- 4) Generasi ini juga dikenal kreatif dan kolaboratif, memiliki visi yang optimis terhadap masa depan, dan mampu bekerja sama serta berbagi ide, terutama melalui *Platform* media sosial.

c. Sifat Utama Generasi Z

Berikut merupakan 7 (tujuh) sifat utama dari Generasi Z, antara lain⁴⁸:

1) *Digital* (Melek Digital)

Generasi Z merupakan kelompok pertama yang sejak lahir sudah akrab dengan lingkungan digital. Hampir semua aktivitas dari belajar, bersosialisasi, hingga berbelanja berlangsung melalui perangkat digital. Keterpaparan terhadap dunia maya sejak usia dini membuat mereka sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi terbaru dan mampu mengelola berbagai platform digital dengan luwes.

⁴⁸ Agus Salim Lubis and Handayani Ricka, *Generasi z Dan Entrepreneurship Studi Teoretis Minat Generasi Z Dalam Berwirausaha*, December 2022.

2) *Hyper-Customization* (Hiper-Kustomisasi)

Hiper-kustomisasi adalah usaha untuk menyesuaikan diri dan membentuk identitas unik agar dikenal oleh dunia. Sebanyak 56% Generasi Z lebih suka membuat deskripsi pekerjaan mereka sendiri, karena merasa deskripsi pekerjaan umum tidak cukup merepresentasikan kemampuan dan tujuan mereka.

3) *Realistic* (Berpikiran Realistis)

Generasi Z memiliki pandangan realistis terhadap apa yang mereka lakukan. Mereka cenderung berpikir praktis dan logis saat merencanakan sesuatu, sehingga lebih fokus pada hasil nyata dan solusi yang efektif dalam setiap tindakan.

4) *Fear of Missing Out* (Takut Tertinggal)

Generasi Z sering merasa takut tertinggal atau melewatkan sesuatu yang penting. Mereka selalu ingin mengikuti tren terkini dan bersaing di garis depan, karena merasa perlu terus terhubung agar tidak ketinggalan informasi maupun peluang baru.

5) *Weconomist* (Berorientasi Kolaborasi dan Berbagi)

Generasi Z cenderung mengadopsi konsep ekonomi berbagi, di mana kolaborasi dan efisiensi menjadi prioritas. Mereka lebih memilih pendekatan kerja yang memanfaatkan cara baru yang hemat waktu dan biaya, serta mendorong terciptanya lingkungan kerja yang saling mendukung dan inovatif.

6) *Do It Yourself* (DIY) (Mandiri dan Kreatif)

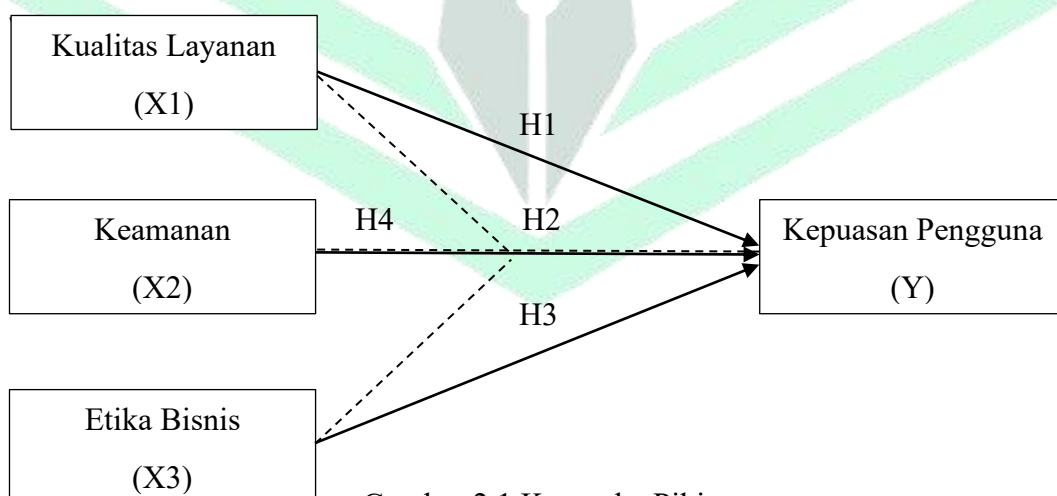
Generasi Z percaya diri untuk menyelesaikan banyak hal sendiri. Dengan bantuan *Platform* seperti YouTube, mereka bisa mempelajari berbagai keterampilan secara mandiri, sehingga mampu menciptakan solusi kreatif.

7) *Driven/Motivated* (Terpacu oleh Tantangan)

Generasi Z memiliki semangat yang tinggi dalam mencapai tujuan hidup mereka. Mereka cenderung menetapkan target secara mandiri dan termotivasi oleh tantangan serta kompetisi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah model atau gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Konsep ilmu atau teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsep Kualitas Layanan, Keamanan dan Etika Bisnis, yang dimana variabel tersebut merupakan variabel bebas (*independen*) yang disimbolkan dengan X dan Kepuasan Pengguna merupakan variabel terikat (*dependen*) yang disimbolkan dengan Y.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan:

———— : Hubungan secara parsial

----- : Hubungan secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diajukan terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban ini didasarkan pada teori yang relevan dan logika berpikir, namun belum didukung oleh fakta-fakta empiris. Hipotesis asosiatif merupakan pernyataan yang menunjukkan dugaan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel.

- H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pengguna *E-commerce Shopee* pada Generasi Z di Kota Palopo.
- H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara keamanan dengan kepuasan pengguna *E-commerce Shopee* pada Generasi Z di Kota Palopo.
- H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara etika bisnis dengan kepuasan pengguna *E-commerce Shopee* pada Generasi Z di Kota Palopo.
- H4 : Kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis secara simultan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pengguna *E-commerce Shopee* pada Generasi Z di Kota Palopo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas. Untuk dapat melakukan penilaian terhadap masalah yang akan diteliti, penelitian kuantitatif membagi komponen masalah dalam beberapa variabel dan setiap variabel ditentukan dengan simbol yang berbeda sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang akan diteliti oleh peneliti.⁴⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu dimulai pada bulan April-Mei 2025.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya.

⁴⁹ Hafni Sahir Syafriada, *Metodologi Penelitian*, ed. Koryati Try (Penerbit KBM Indonesia, 2021).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah kemampuan sebuah layanan untuk secara konsisten memberikan hasil yang sesuai atau lebih baik dari ekspektasi pelanggan, baik dalam hasil akhir maupun dalam cara penyampaian.	a. Efisiensi (<i>Efficiency</i>) b. Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>) c. Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>) d. Privasi (<i>Privacy</i>) ⁵⁰
2.	Keamanan	Keamanan <i>E-commerce</i> adalah langkah-langkah yang diambil untuk melindungi transaksi dan data pengguna dari potensi ancaman, termasuk akses tidak sah dan penyalahgunaan, dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kelancaran operasional bisnis.	a. Keamanan Transaksi (<i>Transaction Security</i>) b. Perlindungan Data Pribadi (<i>Personal Data Protection</i>) c. Keandalan Sistem (<i>System Reliability</i>) ⁵¹
3.	Etika Bisnis	Etika bisnis adalah penerapan etika yang tidak hanya menganalisis norma dan nilai moral, tetapi juga	a. Kejujuran (<i>Honesty</i>) b. Keadilan (<i>Fairness</i>) c. Transparansi (<i>Transparency</i>) ⁵²

⁵⁰ Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality."

⁵¹ D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. R. Rao, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents," *Decision Support Systems*, 2008, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.

⁵² S. Roman, "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective," *Journal of Business Ethics*, 2007, <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>.

berusaha mengaplikasikan hasil analisis tersebut pada berbagai lembaga, organisasi, dan aktivitas yang terkait dengan dunia bisnis.

- | | | |
|----------------------|--|---|
| 4. Kepuasan Pengguna | Kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai perasaan senang atau puas yang timbul ketika harapan terhadap produk atau layanan terpenuhi dengan baik. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. | <ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan Secara Keseluruhan (<i>Overall Satisfaction</i>) b. Konfirmasi Ekspektasi (<i>Expectation Confirmation</i>) c. Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) d. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>) e. Niat untuk Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)⁵³ |
|----------------------|--|---|

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan. Menurut Gasperz, populasi adalah keseluruhan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, di mana kesimpulan yang diambil hanya berlaku untuk objek-objek tersebut.⁵⁴ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Palopo. Berdasarkan data

⁵³ R, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer."

⁵⁴ Abdullah Karimuddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

jumlah penduduk Kota Palopo tahun 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palopo, jumlah penduduk berusia 15–28 tahun yang dikategorikan sebagai Generasi Z sebanyak 43.876 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono, *simple random sampling* adalah teknik penentuan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵⁵

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, karena populasi yang digunakan cukup besar dan sudah diketahui jumlah pastinya. Rumus Cochran sangat tepat digunakan untuk menghitung ukuran sampel dengan memperhitungkan tingkat kepercayaan dan *margin of error* tertentu. Berikut rumus Cochran yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel pada populasi besar (tak hingga):⁵⁶

a. Menghitung Sampel Awal (n_0)

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,05)^2} = \frac{(3,8416 \times 0,25)}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Edisi Tahun 2021 (Bandung: Alfabeta, 2021).

⁵⁶ W. G. Cochran, "Sampling Techniques (3rd Ed.)," *New York: Wiley*, 1977.

Jadi, sampel awal dibulatkan menjadi 385 responden.

Keterangan:

$Z = 1,96$ (untuk tingkat kepercayaan 95%)

$p = 0,5$ (karena proporsi populasi tidak diketahui, digunakan angka aman)

$e = 0,05$ (*margin of error* 5%)

b. Koreksi untuk Populasi Terbatas

Karena populasi Generasi Z di Kota Palopo jumlahnya terbatas (43.876 jiwa), maka perlu dilakukan penyesuaian dengan rumus koreksi berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{385}{1 + \frac{385 - 1}{43.876}} = \frac{385}{(1 + 0,00875)} = \frac{385}{1,00873}$$

$$n = 381,66$$

Setelah dibulatkan, jumlah sampel menjadi 382 responden.

Keterangan:

$n_0 = 384$ (hasil perhitungan awal)

$N = 43.876$ (jumlah populasi)

Kesimpulan: Dengan populasi sebanyak 43.876 jiwa, tingkat kepercayaan 95%, dan *margin of error* 5%, maka jumlah sampel yang ideal dalam penelitian ini adalah 382 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Kesalahan dalam mengumpulkan data akan berakibat pada kesimpulan akhir, penelitian menjadi tidak relevan dan tentu waktu dan tenaga yang dikeluarkan ketika pengumpulan data akan sia-sia.⁵⁷

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z Kota Palopo yang menggunakan *Platform E-commerce Shopee* dan telah memenuhi kriteria penelitian. Peneliti menggunakan *google form* sebagai alat pengumpulan data dengan melampirkan pernyataan yang akan disebarluaskan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Instrumen dalam penelitian kuantitatif sangat berpengaruh karena dengan menggunakan instrumen yang tepat akan dapat mengukur variabel yang akan diamati oleh peneliti.⁵⁸

Jenis instrumen yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan validitas dan reliabilitas tinggi, metode ini berupa susunan

⁵⁷ Mahagiyani and Sugiono, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (MPH, 2024), <https://www.lib.polteklpp.ac.id/>.

⁵⁸ Abdullah Karimuddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

rangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab yang berhubungan dengan topik penelitian tertentu sesuai dengan keilmuan peneliti pada sekelompok orang atau individu/responden. Pengumpulan data dengan kuesioner relatif mudah, cepat dan biaya yang lebih sedikit dibanding dengan metode lain.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan perhitungan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Pada skala Likert, jawaban setiap indikator diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan mendukung (positif) atau pernyataan tidak mendukung (negatif).⁵⁹ Dan pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Atau analisis data juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik berbasis *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis datanya. PLS tergolong dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian, yang memungkinkan analisis model pengukuran dan model struktural dilakukan secara bersamaan. Dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dipilih karena kepraktisannya dalam penggunaan serta tampilan visualisasi hasil analisis yang memudahkan interpretasi.

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk menghubungkan indikator dengan konstruk yang diukur. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator terhadap konstruk. Evaluasi dilakukan melalui tiga aspek, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas komposit (*composite reliability*).

Validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

Model ini dapat diterapkan baik dalam format reflektif maupun formatif, dan dalam penelitian ini digunakan pendekatan reflektif.⁶⁰

a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten yang ingin diukur⁶¹. Dalam pendekatan PLS-SEM menggunakan SmartPLS, indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Meskipun dalam beberapa literatur nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima, praktik dalam aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa nilai di bawah 0,70 biasanya ditandai dengan warna merah, yang menandakan kurangnya kontribusi indikator terhadap konstruknya. Oleh karena itu, indikator dengan nilai *loading* di bawah 0,70 perlu dievaluasi dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusannya mampu meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau reliabilitas komposit⁶².

Selain itu, nilai AVE juga digunakan sebagai tolak ukur validitas konvergen. AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, sehingga konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, dalam penelitian ini, indikator

⁶⁰ Jogiyanto Hartono and Willy Abdillah, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

⁶¹ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Sage Publications, 2017).

⁶² Ghazali and Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015).

dinyatakan valid secara konvergen jika memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ dan $AVE > 0,50$.⁶³

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan memastikan bahwa indikator suatu konstruk tidak terlalu berkorelasi dengan indikator dari konstruk lain. Jika instrumen untuk dua konstruk berbeda menunjukkan korelasi rendah, maka validitas diskriminan dianggap tercapai.⁶⁴

Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading* antar indikator terhadap konstruk lainnya. Selain itu, pendekatan lain yang digunakan adalah membandingkan akar kuadrat AVE dari suatu konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya (*Fornell-Larcker Criterion*). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa akar AVE harus lebih besar dari 0,50 dan nilai korelasi laten dibandingkan melalui kriteria *Fornell-Larcker*.⁶⁵

c. *Composite reliability* (Reliabilitas Komposit)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan. Uji ini mencerminkan seberapa akurat dan konsisten instrumen dalam mengukur konstruk. Terdapat dua ukuran

⁶³ W. W Chin, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, In G. A. Marcoulides (Lawrence Erlbaum Associates, n.d.).

⁶⁴ Yamin and H Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM)* (Salemba Infotek, n.d.).

⁶⁵ Ghazali and Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.

reliabilitas yang umum digunakan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* (CR).

Composite reliability dinilai lebih cocok untuk SEM karena tidak mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki bobot yang sama. Nilai CR yang baik adalah di atas 0,70, sedangkan *Cronbach's Alpha* minimal harus mencapai 0,60.⁶⁶ Penelitian ini menggunakan kedua ukuran tersebut untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural berfungsi untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model. Evaluasi *inner model* mencakup dua aspek utama, yaitu nilai *R-Square*, *Q-Square* dan *Goodness of Fit* (GoF).

a. *R-Square*

Nilai *R-Square* menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 cukup, dan 0,25 lemah. Nilai ini menunjukkan seberapa besar variansi konstruk yang bisa dijelaskan oleh model.⁶⁷

b. *Q-Square*

Q-Square digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Jika nilai Q^2 lebih dari 0, maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif. Nilai $Q^2 > 0,02$ menunjukkan

⁶⁶ Yamin and Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM)*.

⁶⁷ Ghazali and Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.

pengaruh kecil, $> 0,15$ sedang, dan $> 0,35$ besar. Semakin mendekati 1, semakin tinggi daya prediksi model.

c. Uji *Goodness of Fit*

Evaluasi model secara keseluruhan dapat dilakukan melalui *Goodness of Fit* (GoF), di mana dua indikator yang digunakan adalah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan NFI (*Normed Fit Index*). Model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika $SRMR < 0,10$ dan $NFI > 0,90$. Nilai NFI antara 0,80–0,90 dianggap cukup layak (*marginal fit*).⁶⁸

3. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji hubungan antarvariabel. Ada dua jenis hipotesis: hipotesis parsial (mengukur hubungan satu variabel dengan variabel lain) dan hipotesis model (mengukur keseluruhan model).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *T-statistic*, yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* di SmartPLS. Metode ini juga berguna untuk mengatasi permasalahan distribusi data yang tidak normal.

Signifikansi ditentukan berdasarkan nilai t : $>1,985$ untuk uji dua arah (*two-tailed*), dan $>1,64$ untuk uji satu arah (*one-tailed*). Selain itu, signifikansi juga

⁶⁸ Latan Ghozali, *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

dilihat dari nilai p ($< 0,05$). Jika nilai $p < 0,05$, maka pengaruh antarvariabel dianggap signifikan dan hipotesis dinyatakan diterima.⁶⁹

Untuk memperkuat interpretasi kekuatan hubungan antarvariabel berdasarkan koefisien jalur (β), Hair et al. (2017) mengklasifikasikan rentang nilai β menjadi beberapa kategori tingkat hubungan seperti pada Tabel berikut:

Rentang Nilai Koefisien (β)	Interpretasi Tingkat Hubungan	Penjelasan
0.00 – < 0.10	Sangat Lemah	Hubungan antar variabel hampir tidak ada. Efeknya sangat kecil dan mungkin tidak bermakna praktis.
0.10 – < 0.20	Lemah	Hubungan ada, tetapi kekuatannya rendah. Masih bisa signifikan secara statistik jika $T > 1.96$.
0.20 – < 0.30	Cukup Kuat	Hubungan cukup kuat, secara praktis dan statistik.
0.30 – < 0.50	Kuat	Hubungan yang kuat dan bermakna, secara statistik maupun praktis.
≥ 0.50	Sangat Kuat	Hubungan sangat tinggi, jarang terjadi kecuali pada model yang sangat terfokus atau sangat baik.

⁶⁹ Jogiyanto Hartono and Willy Abdillah, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan Aplikasi Shopee

Shopee adalah sebuah *marketplace* berbasis *mobile* yang dimiliki oleh PT Garena Indonesia. Sebelumnya dikenal sebagai Garena, *Platform* ini menjadi pionir *mobile commerce* di beberapa negara Asia, termasuk Indonesia, dengan menawarkan pasar online yang gratis, personal, interaktif, dan terpercaya. Anak perusahaan Garena ini berkantor pusat di Singapura. Sejak diluncurkan di Indonesia pada pertengahan 2015, kantor pusat Shopee Indonesia beroperasi di Jakarta.

Dengan lebih dari 100 juta unduhan, Shopee menghadirkan pengalaman belanja yang memudahkan penjual dalam menawarkan produk dan pembeli dalam melakukan transaksi. Fitur unggulan Shopee meliputi:

- a. *Marketplace: Platform* yang mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung.
- b. *Shopee Mall*: Toko resmi dari berbagai merek ternama.
- c. *Shopee Food*: Layanan pesan-antar makanan.
- d. *ShopeePay*: Dompet digital yang aman dan terpercaya.
- e. *Shopee Express*: Layanan logistik *in-house* untuk pengiriman cepat dan aman.

Beberapa keunggulan Shopee dibanding kompetitor, antara lain sebagai berikut:

- a. Kemudahan Penggunaan: Antarmuka aplikasi yang intuitif, cocok bagi pengguna baru maupun berpengalaman.
- b. Promo Menarik: Diskon dan kampanye reguler yang membuat harga produk lebih kompetitif.
- c. Ragam Produk Luas: Pilihan produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga elektronik dan *fashion*.
- d. Metode Pembayaran Aman: Beragam opsi seperti transfer bank, kartu kredit, dan *ShopeePay*.
- e. Logistik Terintegrasi: Jaringan *Shopee Express* memastikan barang sampai dengan cepat dan aman.

2. Visi, Misi, dan Logo Shopee

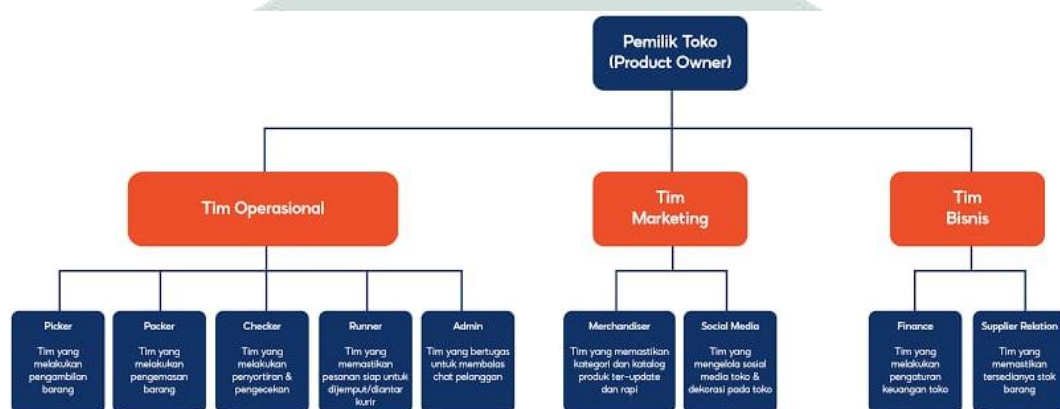
- a. Visi: "Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia"
- b. Misi: "Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia"
- c. Logo:



Gambar 4.1 Logo Shopee

3. Struktur Organisasi Shopee Indonesia

Manajemen organisasi yang kokoh adalah fondasi penting bagi kesuksesan perusahaan, termasuk di Shopee. Dengan struktur yang tertata rapi, setiap orang tahu persis apa tugas dan tanggung jawabnya sehingga operasional berjalan lebih lancar. Berikut struktur organisasi perusahaan Shopee Indonesia:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee

Di puncak struktur Shopee Indonesia, Handhika Wiguna Jahja menjabat sebagai Direktur, memimpin seluruh tim dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Di bawahnya terdapat Tim *Marketing* yang diketuai oleh Fiona Wijaya sebagai *Marketing Project Team Manager*, membawahi empat divisi:

- a. *In-House Account* (Jonathan Handoyo)
- b. *User and Seller* (Jonathan Handoyo)
- c. *Curation* (Cindy Angelina)
- d. *Key Opinion Leaders Management* (Cindy Angelina)

Shopee Feed terbagi menjadi beberapa divisi:

- a. *Curation*: Mengelola tampilan *front-end* di tab *Shopee Feed* untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* pengguna.
- b. *Key Opinion Leaders Management*: Bekerja sama dengan *influencer* untuk mengedukasi dan mengaktivasi pengguna serta menjaga hubungan baik melalui kegiatan *gathering*.
- c. *User and Seller*: Membantu penjual baru dan lama memahami *Platform* , menciptakan strategi seperti kompetisi untuk meningkatkan partisipasi di *Shopee Feed*.
- d. *In-House Account*: Mengelola konten khusus seperti *Shopee ID*, *Shopee Fashion*, *Shopee for Men*, *Shopee Kpop*, dan *Shopee Beauty*.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan profil pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo. Penelitian ini melibatkan 382 responden yang tersebar di berbagai wilayah Kota Palopo. Data yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai nama responden, jenis kelamin, usia dan frekuensi belanja menggunakan *E-commerce* Shopee.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui berbagai media sosial, termasuk WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Penyebaran kuesioner ini menyasar teman, keluarga, serta jaringan pertemanan peneliti untuk memperoleh tanggapan secara luas.

a. Jenis Kelamin Responden

Setelah kuesioner disebarakan kepada masyarakat Kota Palopo, hasil yang diperoleh kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	60	15,7%
Perempuan	322	84,3%
Total	382	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dari total 382 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 15,7% merupakan laki-laki dan 84,3% merupakan perempuan. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Palopo adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak memanfaatkan layanan *E-commerce* Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

b. Usia Responden

Setelah kuesioner disebarakan kepada masyarakat Kota Palopo, hasil yang diperoleh kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan usia responden, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-18 Tahun	46	12%
19-24 Tahun	307	80,4%
25-28 Tahun	29	7,6%
Total	382	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dari total 382 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 12% berada pada rentang usia 15–18 tahun, 80,4% berada pada rentang usia 19–24 tahun, dan 7,6% berada pada rentang usia 25–28 tahun. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Palopo berada pada rentang usia 19–24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna paling aktif dalam memanfaatkan layanan Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka secara daring.

c. Frekuensi Belanja di *E-commerce* Shopee

Setelah kuesioner disebarakan kepada masyarakat Kota Palopo, hasil yang diperoleh kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan frekuensi belanja responden di *E-commerce* Shopee, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi Belanja di *E-commerce* Shopee

Belanja di Shopee	Jumlah	Persentase (%)
1-2 Kali	11	2,8%
3-5 Kali	32	8,4%
6-10 Kali	32	8,4%
Lebih dari 10 Kali	307	80,4%
Total	382	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dari total 382 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 2,8% berbelanja di Shopee antara 1–2 kali, 8,4% sebanyak 3–5 kali, 8,4% sebanyak 6–10 kali, dan 80,4% berbelanja lebih dari 10 kali. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Palopo memiliki frekuensi berbelanja lebih dari 10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa

responden cenderung sangat aktif dalam memanfaatkan layanan *E-commerce* Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

2. Hasil Pengujian Model Penelitian

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Hasil *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen menunjukkan seberapa baik indikator merefleksikan konstruk yang diukur. Dalam SmartPLS, indikator dianggap valid jika nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,70, karena nilai di bawah itu ditandai merah dan menunjukkan kontribusi lemah terhadap konstruk⁷⁰. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan sebagai indikator validitas, dengan batas minimum 0,50. Maka, dalam penelitian ini, indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50.

Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel, model PLS yang dianalisis dalam penelitian ini dapat diestimasi sebagai berikut:

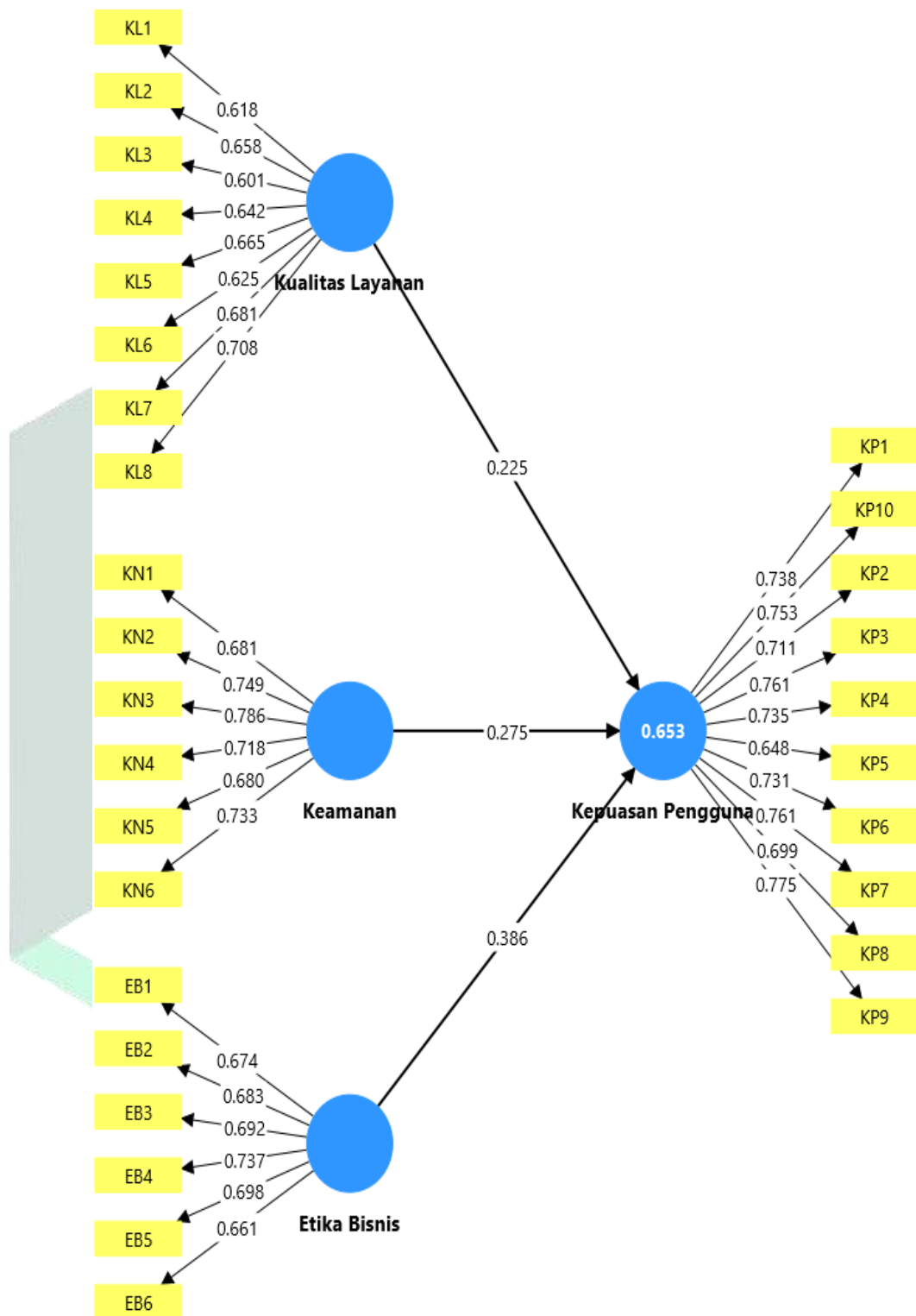
⁷⁰ SmartPLS Team, "Reflective Measurement Model. PLS-SEM with SmartPLS 4," n.d., <https://sites.google.com/view/pls-sem-with-smartpls-4/measurement-model/reflective-measurement-model>.

Tabel 4.4 Hasil *Outer Loading* Uji *Convergent Validity* Tahap 1

Indikator	Variabel	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
KL1	Kualitas Layanan (X1)	0.618	Unvalid
KL2		0.658	Unvalid
KL3		0.601	Unvalid
KL4		0.642	Unvalid
KL5		0.665	Unvalid
KL6		0.625	Unvalid
KL7		0.681	Unvalid
KL8	Keamanan (X2)	0.708	Valid
KN1		0.681	Unvalid
KN2		0.749	Valid
KN3		0.786	Valid
KN4		0.718	Valid
KN5		0.680	Unvalid
KN6	Etika Bisnis (X3)	0.733	Valid
EB1		0.674	Unvalid
EB2		0.683	Unvalid
EB3		0.692	Unvalid
EB4		0.737	Valid
EB5		0.698	Unvalid
EB6	Kepuasan Pengguna (Y)	0.661	Unvalid
KP1		0.738	Valid
KP2		0.711	Valid
KP3		0.761	Valid
KP4		0.735	Valid
KP5		0.648	Unvalid
KP6		0.731	Valid
KP7		0.761	Valid
KP8		0.699	Unvalid
KP9		0.775	Valid
KP10		0.753	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Gambar 4.3 Outer Loading Output Tahap 1



Sumber: *Output Program Smart PLS 4, 2025*

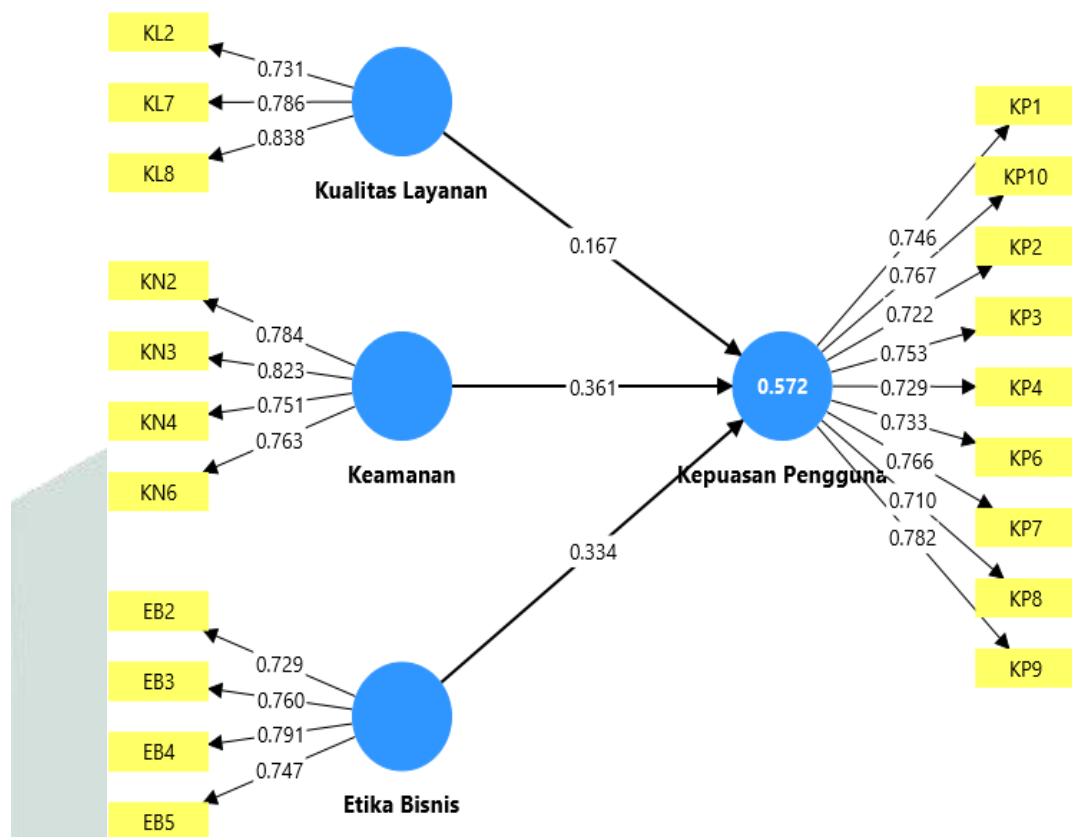
Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.4 dan gambar 4.3, diketahui bahwa terdapat beberapa indikator pada masing-masing variabel yang memiliki nilai *loading factor* di bawah ambang batas 0,70. Nilai *loading factor* di bawah 0,70 mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak cukup merepresentasikan konstruksi laten yang diukurnya, sehingga akan dieliminasi dari model agar meningkatkan validitas konvergen dari instrumen penelitian dan dilakukan pengujian ulang untuk memperoleh hasil yang lebih valid dan reliabel.

Berikut Tabel 4.5 disajikan hasil analisis ulang terhadap nilai *loading factor* pada tahap kedua pengujian.

Tabel 4.5 Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity* Tahap 2

Indikator	Variabel	Outer Loading	Keterangan
KL2	Kualitas Layanan (X1)	0.731	Valid
KL7		0.786	Valid
KL8		0.838	Valid
KN2	Keamanan (X2)	0.784	Valid
KN3		0.823	Valid
KN4		0.751	Valid
KN6	Etika Bisnis (X3)	0.763	Valid
EB2		0.729	Valid
EB3		0.760	Valid
EB4	Kepuasan Pengguna (Y)	0.791	Valid
EB5		0.747	Valid
KP1		0.746	Valid
KP2		0.722	Valid
KP3		0.753	Valid
KP4		0.729	Valid
KP6		0.733	Valid
KP7		0.766	Valid
KP8		0.710	Valid
KP9		0.782	Valid
KP10		0.767	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Gambar 4.4 *Outer Loading Output Tahap 2*

Sumber: *Output Program Smart PLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian nilai *loading factor* pada tahap kedua dapat dilihat pada tabel 4.5 dan gambar 4.4, menunjukkan hasil yang cukup baik setelah dilakukan tahap pengujian ulang. Pada tahap sebelumnya, seluruh indikator pada variabel kualitas layanan, keamanan, etika bisnis dan kepuasan pengguna harus dieliminasi karena nilai *loading factor*-nya tidak memenuhi ambang batas minimal sebesar 0,70. Namun, setelah proses eliminasi, indikator yang tersisa terbukti valid, dengan nilai *loading factor* seluruhnya berada di atas 0,70.

Meskipun jumlah indikator berkurang, secara metodologis model tetap dapat digunakan karena setiap variabel masih memiliki minimal tiga indikator valid. Dalam PLS-SEM, hal ini sudah memenuhi kriteria validitas konstruk, asalkan indikator-indikator tersebut dapat merepresentasikan konsep teoritis secara konsisten. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model dapat dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.⁷¹

Tabel 4.6 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.618	Valid
Keamanan (X2)	0.610	Valid
Etika Bisnis (X3)	0.573	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	0.556	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.6, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Nilai AVE variabel kualitas layanan sebesar 0.618, keamanan sebesar 0.610, etika bisnis sebesar 0.573, dan kepuasan pengguna sebesar 0.556. Karena seluruh nilai AVE tersebut berada di atas nilai minimum 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut telah memenuhi validitas konvergen dan dinyatakan valid dalam model pengukuran.

2) Hasil *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang diukur benar-benar mencerminkan konsep yang berbeda dari

⁷¹ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dikatakan terpenuhi apabila nilai *loading* dari suatu indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading*-nya terhadap konstruk lain dalam model yang sama.

Adapun hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Cross *Loading* Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Kualitas Layanan	Keamanan	Etika Bisnis	Kepuasan Pengguna
KL2	0.731	0.48	0.425	0.453
KL7	0.786	0.561	0.427	0.454
KL8	0.838	0.592	0.473	0.519
KN2	0.521	0.784	0.504	0.503
KN3	0.559	0.823	0.510	0.54
KN4	0.554	0.751	0.456	0.538
KN6	0.531	0.763	0.535	0.573
EB2	0.376	0.414	0.729	0.498
EB3	0.418	0.498	0.760	0.497
EB4	0.474	0.532	0.791	0.516
EB5	0.434	0.502	0.747	0.489
KP1	0.495	0.556	0.542	0.746
KP2	0.429	0.490	0.400	0.722
KP3	0.442	0.492	0.505	0.753
KP4	0.440	0.518	0.550	0.729
KP6	0.438	0.505	0.565	0.733
KP7	0.452	0.56	0.472	0.766
KP8	0.465	0.555	0.481	0.710
KP9	0.458	0.493	0.486	0.782
KP10	0.435	0.456	0.397	0.767

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.7, nilai *cross loading* untuk variabel kualitas layanan, keamanan, etika bisnis, dan kepuasan pengguna menunjukkan bahwa korelasi antara setiap indikator dengan konstruksinya (variabel) lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hasil

pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* konsisten, dengan seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini menegaskan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu secara efektif membedakan antara konstruk yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai.

Latent Variable Correlation merupakan salah satu langkah dalam menguji *discriminant validity*, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antar konstruk dalam model. Korelasi yang tinggi antar konstruk dapat menjadi indikasi adanya masalah pada validitas diskriminan dan multikolinearitas. Output hasil estimasi yang ditampilkan pada Tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai *Latent Variable Correlation*, AVE, $\sqrt{\text{AVE}}$

Variabel	X1	X2	X3	Y	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Kualitas Layanan	1.000	0.694	0.563	0.606	0.618	0.786	Valid
Keamanan	0.694	1.000	0.644	0.692	0.610	0.781	Valid
Etika Bisnis	0.563	0.644	1.000	0.661	0.573	0.757	Valid
Kepuasan Pengguna	0.606	0.692	0.661	1.000	0.556	0.745	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Nilai *Latent Variable Correlation* dapat dilihat dengan membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$. Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten pada baris/kolom yang sama. Jika hasilnya lebih besar, maka dianggap valid. Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji menunjukkan bahwa:

- a) Kualitas layanan ($\sqrt{\text{AVE}}$ 0.786): Semua nilai korelasi di bawahnya (0.606, 0.563, 0.694) lebih kecil dari 0.786, maka dapat disimpulkan valid.
- b) Keamanan ($\sqrt{\text{AVE}}$ 0.781): Semua nilai korelasi di bawahnya (0.692, 0.644, 0.694) lebih kecil dari 0.781, maka dapat disimpulkan valid.
- c) Etika bisnis ($\sqrt{\text{AVE}}$ 0.757): Semua nilai korelasi di bawahnya (0.661, 0.644, 0.563) lebih kecil dari 0.757, maka dapat disimpulkan valid.
- d) Kepuasan pengguna ($\sqrt{\text{AVE}}$ 0.745): Semua nilai korelasi di bawahnya (0.661, 0.692, 0.606) lebih kecil dari 0.745, maka dapat disimpulkan valid.

Tabel 4.9 *Discriminant Validity (Fornell-Larckel Criterion)*

Variabel	X1	X2	X3	Y	Keterangan
Kualitas Layanan	0.757				Valid
Keamanan	0.644	0.781			Valid
Etika Bisnis	0.661	0.692	0.746		Valid
Kepuasan Pengguna	0.563	0.694	0.606	0.786	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.9, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel tersebut telah terpenuhi.

3) Hasil Composite reliability (Reliabilitas Komposit)

Composite reliability digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk dan dianggap lebih akurat dalam mengukur

konsistensi internal konstruk tersebut. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai ukuran batas bawah reliabilitas konstruk. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika memenuhi kriteria berikut, yaitu nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 4.10 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.829	Reliabel
Keamanan (X2)	0.862	Reliabel
Etika Bisnis (X3)	0.843	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	0.918	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.10, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: kualitas layanan sebesar 0,829, keamanan sebesar 0,862, etika bisnis sebesar 0,843, dan kepuasan pengguna sebesar 0,918. Seluruh nilai *composite reliability* tersebut lebih dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4.11 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.690	Reliabel
Keamanan (X2)	0.786	Reliabel
Etika Bisnis (X3)	0.751	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	0.900	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

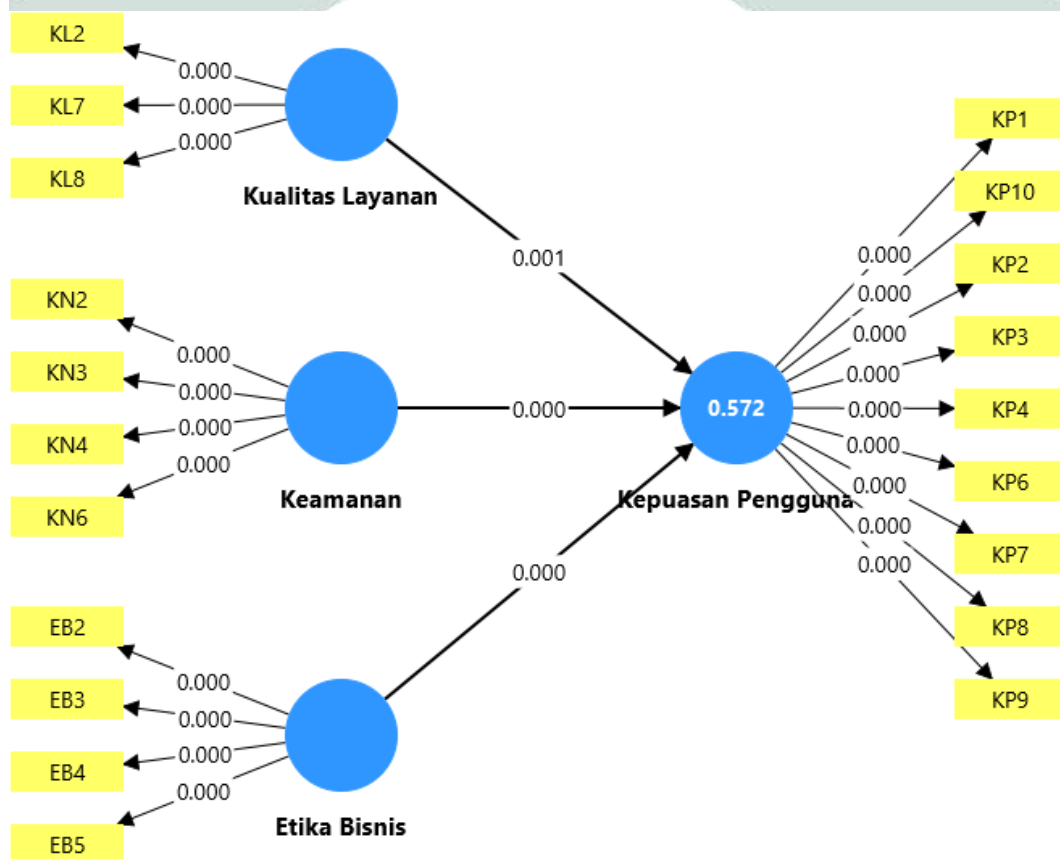
Berdasarkan pada Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: kualitas layanan sebesar 0.690, keamanan sebesar 0,786, etika bisnis sebesar 0.751, dan kepuasan

pengguna sebesar 0.900. Karena semua nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka seluruh variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

b. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk menilai kekuatan serta signifikansi dari hubungan tersebut.

Gambar 4.5 *Inner Model Hasil Bootstrapping*



Sumber: *Output Program Smart PLS 4*, 2025

1) Hasil *R-Square* (R^2)

R-Square dalam *PLS-SEM* digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel laten independen dalam model mampu menjelaskan

variabilitas variabel laten dependen. Nilai R^2 mencerminkan kemampuan prediktif model secara keseluruhan, dengan rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variansi variabel dependen. Berikut adalah nilai *R-Square* dalam analisis ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel Dependen	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pengguna	0.572

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil analisis, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,572 untuk variabel kepuasan pengguna. Ini menunjukkan bahwa 57,2% variasi dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *R-Square* sebesar 0,572 termasuk dalam kategori sedang (*moderate*), yang berarti model memiliki kemampuan cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna.

2) Hasil *Q-Square* (Q^2)

Nilai *Q-Square* dalam penelitian ini diperoleh melalui pengukuran menggunakan PLS *predict* atau CVPAT, yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model mampu menghasilkan nilai observasi yang akurat. Rentang nilai *Q-Square* berada antara 0 dan 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menandakan model yang semakin baik. Berdasarkan kriteria interpretasi, $Q^2 > 0,02$ menunjukkan efek prediktif rendah (*small effect*), Q^2

$> 0,15$ menunjukkan efek prediktif sedang (*moderate effect*), dan $Q^2 > 0,35$ menunjukkan efek prediktif tinggi (*large effect*).

Tabel 4.13 Hasil Uji *Q-Square* (Q^2)

Variabel Dependen	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pengguna	0.562

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.13, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel, yaitu kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis, memiliki nilai *Q-Square* > 0 . Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan masing-masing variabel menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang tinggi (*large effect*).

3) Hasil *Goodness of Fit*

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai kualitas model secara keseluruhan. Dua indikator utama dalam GoF adalah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan NFI (*Normed Fit Index*). Model dikatakan memiliki kecocokan yang baik jika $SRMR < 0,10$ dan NFI antara 0,80–0,90 atau mendekati nilai 1 dianggap menunjukkan kecocokan yang cukup memadai (*marginal fit*).

Tabel 4.14 Hasil Uji *Goodness of Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Keterangan
SRMR	0.063	0.063	Fit
NFI	0.827	0.827	Fit

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil analisis, SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) memiliki nilai sebesar 0,063, yang lebih

rendah dari ambang batas 0,10. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik, dan nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,827, mendekati angka ideal 1, menunjukkan model memiliki kecocokan yang cukup baik meskipun belum sempurna, namun masih dapat diterima.

c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$. Sebaliknya, jika nilai *T-statistic* $\leq 1,96$ atau *P-value* $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1) Pengujian Hipotesis 1

H_{a1} : Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

H_{01} : Diduga tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

Tabel 4.15 Hasil *Path Coefficient* X1 terhadap Y

Koefisien Jalur	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Layanan → Kepuasan Pengguna	0.167	0.166	0.055	3.038	0.001

Sumber: *Output Program* Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil analisis, nilai *Original Sample* (koefisien) adalah 0,167 dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,038 ($> 1,96$) dan

P-value sebesar 0,001 ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo. Oleh karena itu, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

2) Pengujian Hipotesis 2

H_{a2} : Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara keamanan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

H_{02} : Diduga tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara keamanan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

Tabel 4.16 Hasil *Path Coefficient* X2 terhadap Y

Koefisien Jalur	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
Keamanan → Kepuasan Pengguna	0.361	0.359	0.064	5.671	0.000

Sumber: *Output Program Smart PLS 4*, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil analisis, menunjukkan nilai *Original Sample* (koefisien) sebesar 0,361 dengan nilai *T-statistic* 5,671 ($>1,96$) dan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo. Dengan demikian, H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3) Pengujian Hipotesis 3

H_{a3} : Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara etika bisnis terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

H_{03} : Diduga tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara etika bisnis terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

Tabel 4.17 Hasil *Path Coefficient* X3 terhadap Y

Koefisien Jalur	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
Etika Bisnis → Kepuasan Pengguna	0.334	0.339	0.052	6.477	0.000

Sumber: *Output Program Smart PLS 4*, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil analisis, nilai *Original Sample* (koefisien) adalah 0,334 dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,477 ($>1,96$) dan *P-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo. Oleh karena itu, H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4) Pengujian Hipotesis 4

H_{a4} : Diduga secara simultan, kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

H₀₄: Diduga secara simultan, kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

Tabel 4.18 Hasil *Path Coefficient* X1, X2 dan X3 terhadap Y

Koefisien Jalur	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Layanan → Kepuasan Pengguna	0.167	0.166	0.055	3.038	0.001
Keamanan → Kepuasan Pengguna	0.361	0.359	0.064	5.671	0.000
Etika Bisnis → Kepuasan Pengguna	0.334	0.339	0.052	6.477	0.000

Sumber: *Output Program Smart PLS 4*, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.18 hasil analisis, diperoleh bahwa secara simultan kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0,167 (*T-statistic* 3,038; *P-value* 0,001), keamanan sebesar 0,361 (*T-statistic* 5,671; *P-value* 0,000), dan etika bisnis sebesar 0,334 (*T-statistic* 6,477; *P-value* 0,000). Ketiga variabel ini memiliki nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, H_{a4} diterima dan H₀₄ ditolak.

C. Pembahasan

1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan pendekatan PLS-SEM, ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) $\beta = 0.167$ serta tingkat signifikansi $p < 0.001$. Selain itu, nilai *T-statistic* sebesar 3.038 (lebih besar dari nilai ambang batas 1.96 pada tingkat kepercayaan 95%) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga dapat diandalkan dalam model penelitian ini.

Menurut Hair et al. koefisien jalur sebesar 0.167 termasuk dalam kategori hubungan yang lemah namun signifikan.⁷² Walaupun nilainya tergolong kecil, signifikansi statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap berkontribusi nyata terhadap kepuasan pengguna, meskipun pengaruhnya tidak dominan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z di Kota Palopo mungkin tidak sepenuhnya mendasarkan tingkat kepuasan mereka hanya pada aspek kualitas layanan, namun tetap merasakan dampak positif dari layanan yang diberikan. Misalnya, kecepatan respon *customer service*, kenyamanan navigasi aplikasi, serta kepastian Garansi Shopee ketika terjadi keterlambatan atau masalah pesanan, secara kolektif masih memengaruhi persepsi mereka terhadap pengalaman berbelanja.

⁷² Ibid.

Temuan ini sesuai dengan teori E-S-Qual (*Electronic Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. Teori ini mengidentifikasi empat dimensi utama yang menentukan kualitas layanan dalam konteks *E-commerce*, yaitu efisiensi, pemenuhan, keandalan sistem, dan privasi.⁷³ Efisiensi merujuk pada kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses serta menyelesaikan transaksi di *platform*, sedangkan privasi mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa data pribadi mereka terlindungi.

Dalam penelitian ini, indikator efisiensi memiliki nilai *loading factor* (λ) 0.731, menunjukkan bahwa kecepatan dan kemudahan akses dalam menggunakan aplikasi Shopee sangat diapresiasi oleh Generasi Z. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik Gen Z yang mengutamakan kepraktisan dan waktu dalam aktivitas digital mereka. Selain itu, indikator privasi juga memiliki nilai λ yang tinggi sebesar 0.838, yang mencerminkan bahwa aspek perlindungan data pribadi turut menjadi bagian integral dalam membentuk kepuasan pengguna.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk konstruk ini adalah 0.618, melampaui ambang batas minimal 0.50 sebagaimana disarankan oleh Fornell dan Larcker, yang menunjukkan bahwa konstruk kualitas layanan memiliki validitas konvergen yang baik⁷⁴.

Penelitian oleh Firdaus dan Astuti menemukan bahwa efisiensi proses checkout dan kecepatan dalam memuat halaman produk memiliki pengaruh besar

⁷³ Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality."

⁷⁴ C Fornell and Larcker, *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error* (Journal of Marketing Research, n.d.).

terhadap retensi pengguna, khususnya pada *platform E-commerce*. Dalam studi tersebut, peningkatan efisiensi layanan terbukti meningkatkan retensi hingga 32%.⁷⁵ Ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa dimensi efisiensi pada Shopee sangat memengaruhi kepuasan pengguna.

Penemuan bahwa beberapa indikator seperti pemenuhan dan ketersediaan sistem tidak signifikan memberikan wawasan menarik. Dalam studi Chen et al. diungkapkan bahwa di wilayah dengan infrastruktur digital yang mapan,⁷⁶ seperti Kota Palopo yang memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 89% pengguna cenderung menganggap stabilitas sistem sebagai sesuatu yang *taken for granted*. Dalam konteks ini, kehadiran sistem yang stabil tidak lagi menjadi daya tarik utama, melainkan sebuah *baseline expectation*. Sebaliknya, fitur yang mampu menghemat waktu, efisien, dan responsif menjadi faktor pembeda yang lebih dihargai oleh Generasi Z.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Tresiya et al. yang menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna muda di daerah perkotaan, indikator kualitas layanan seperti bukti fisik atau estetika aplikasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.⁷⁷ Perbedaan ini menegaskan bahwa preferensi Gen Z yang dikenal sebagai *digital natives* lebih mengutamakan fungsi dibanding bentuk.

⁷⁵ Firdaus and R. Astuti, "Service Quality in Digital Platforms: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Satisfaction*," 2023.

⁷⁶ Chen, "Infrastructure Maturity and User Behavior in E-Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 2022, 45–67.

⁷⁷ Tresiya, Mahendra, and Anggraini, "Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z," *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2020, 50–62.

Mereka lebih memperhatikan bagaimana suatu aplikasi memudahkan kehidupan mereka sehari-hari, daripada sekadar tampil menarik.

Dengan demikian, kualitas layanan tetap merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan pengguna Shopee, namun bukan satu-satunya faktor yang dominan, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital. Dalam penelitian ini, aspek efisiensi dan privasi justru menjadi indikator yang lebih dominan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan Shopee. Di sisi lain, elemen-elemen seperti pemenuhan dan keandalan sistem lebih sering dianggap sebagai standar dasar (*default*) dari sebuah *platform E-commerce*, sehingga keberadaannya tidak lagi memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan.

2. Hubungan Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan pendekatan PLS-SEM, ditemukan bahwa variabel keamanan memiliki hubungan yang positif, signifikan, dan paling kuat terhadap kepuasan pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar $\beta = 0.361$ dengan tingkat signifikansi $p < 0.000$ dan nilai *T-statistic* = 5.671, yang jauh melebihi ambang batas minimum 1.96 pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini mengindikasikan bahwa keamanan merupakan faktor prediktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Palopo.

Menurut Hair et al. koefisien jalur sebesar 0.361 termasuk dalam kategori hubungan moderat hingga kuat, karena berada dalam rentang 0.3 hingga 0.5 yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antar variabel¹. Hal ini memperkuat temuan bahwa tingkat keamanan sistem, perlindungan data pribadi, serta jaminan transaksi yang aman berperan besar dalam membentuk persepsi dan kepuasan pengguna terhadap layanan *E-commerce*.

Temuan ini sejalan dengan konsep dalam *Protection Motivation Theory* (PMT) yang dikemukakan oleh Rogers. PMT menyatakan bahwa individu cenderung menghindari ancaman potensial melalui tindakan preventif apabila mereka menyadari adanya risiko serta percaya bahwa tindakan tersebut dapat melindungi mereka.⁷⁸ Dalam *E-commerce*, pengguna khususnya dari kalangan Gen Z yang cakap teknologi, akan cenderung memilih *platform* yang menawarkan sistem keamanan lebih tinggi, terutama terkait data pribadi dan transaksi finansial.

Faktor keamanan menjadi perhatian utama mengingat meningkatnya kasus pencurian data digital dan penipuan daring. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keamanan sebuah *platform* seperti Shopee akan langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Dalam pengujian model, seluruh indikator pada konstruk keamanan menunjukkan *loading factor* (λ) di atas 0.70, dengan AVE = 0.610 dan nilai *Composite Reliability* 0.862, menandakan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen dan reliabilitas internal yang sangat baik. Salah satu indikator utama,

⁷⁸ Rogers, "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change," *Journal of Psychology*, n.d., 93–114.

yakni perlindungan data pribadi memiliki nilai $\lambda = 0.823$, menunjukkan bahwa pengguna sangat menghargai upaya Shopee dalam melindungi informasi sensitif.

Namun demikian, *Cronbach's Alpha* sebesar 0.786 untuk konstruk ini, meskipun masih tergolong baik menunjukkan adanya sedikit variasi respons, khususnya pada indikator keandalan sistem ($\lambda = 0.763$). Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah ketidakstabilan sistem saat *flash sale* atau promo besar, yang menyebabkan aplikasi mengalami keterlambatan atau gangguan akses. CNN Indonesia melaporkan bahwa aplikasi Shopee sempat down selama lebih dari 20 menit pada kampanye 12.12, yang menimbulkan ketidakpuasan pengguna meskipun sistem keamanan tetap terjaga.⁷⁹

Tjahjana et al. menyatakan bahwa 72% pengguna *E-commerce* Indonesia akan berpindah *platform* apabila merasa data mereka tidak aman. Hasil ini menegaskan pentingnya keamanan sebagai faktor dominan dalam mempertahankan pelanggan.⁸⁰ Penelitian lain oleh Yulianto dan Septiani juga menemukan bahwa persepsi keamanan memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi *E-commerce*.⁸¹

Namun, ada juga penelitian yang memperlihatkan perbedaan temuan. Studi oleh Arifin menyatakan bahwa bagi pengguna di kota kecil dan menengah, faktor promosi dan harga lebih menentukan dibandingkan aspek keamanan, karena

⁷⁹ CNN Indonesia, "Aplikasi Shopee Down Saat Promo Besar, Ini Tanggapan Manajemen," 2023, <https://www.cnnindonesia.com>.

⁸⁰ Tjahjana, "Cybersecurity and Consumer Trust in Indonesian E-Commerce," *Asian Journal of Information Systems*, 2024, 88–104.

⁸¹ Yulianto and Septiani, "The Mediating Role of Security in E-Commerce Reuse Intention," *Journal of Information Systems Research*, 2022, 102–16.

rendahnya kesadaran akan risiko digital.⁸² Akan tetapi, temuan ini kurang relevan untuk Generasi Z yang lebih *digital-native* dan memiliki kesadaran privasi data yang lebih tinggi.

Dengan demikian, Shopee maupun *platform E-commerce* lainnya perlu memberikan perhatian serius terhadap aspek keamanan, tidak hanya dari sisi teknis sistem, tetapi juga dari sisi transparansi kebijakan kepada pengguna. Hal ini menjadi semakin penting di tengah meningkatnya kekhawatiran terhadap pencurian data, penipuan digital, dan serangan siber.

3. Hubungan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan pendekatan PLS-SEM, ditemukan bahwa etika bisnis memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar $\beta = 0.334$, dengan tingkat signifikansi $p < 0.000$ dan $T\text{-statistic} = 6.477$, yang secara jelas melampaui ambang batas 1.96, menegaskan bahwa etika bisnis berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna Shopee, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Palopo.

Menurut Hair et al. nilai koefisien jalur sebesar 0.334 berada dalam rentang 0.3 hingga 0.5, yang dikategorikan sebagai hubungan moderat atau cukup kuat antar variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku etis yang ditampilkan oleh

⁸² Arifin, "Preferensi Konsumen Digital Di Kota Menengah," *Jurnal Sosial Dan Bisnis Online*, 2021, 188–95.

Perusahaan, seperti keterbukaan informasi, transparansi harga, kejujuran dalam promosi, hingga tanggung jawab sosial Perusahaan, memberikan kontribusi nyata terhadap persepsi positif dan kepuasan pengguna.

Hasil ini didukung oleh teori *Social Contract Theory*, yang dikembangkan oleh Donaldson dan Dunfee. Teori ini menyatakan bahwa hubungan antara organisasi dan konsumen didasarkan pada norma dan harapan sosial yang bersifat tidak tertulis, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan.⁸³ Ketika perusahaan mematuhi kontrak sosial ini, konsumen akan merespons dengan rasa puas, kepercayaan, dan loyalitas. Dalam *E-commerce*, transparansi dalam kebijakan promosi, kejelasan biaya, dan keadilan dalam sistem penilaian menjadi dimensi penting dari etika bisnis.

Indikator-indikator pada konstruk etika bisnis menunjukkan konsistensi internal yang baik, dengan nilai AVE sebesar 0.573 dan *Composite Reliability* 0.751. Indikator keadilan ($\lambda = 0.791$) menunjukkan nilai loading tertinggi di antara seluruh indikator dalam konstruk etika bisnis. Temuan ini mencerminkan bahwa persepsi pengguna terhadap etika *platform E-commerce* sangat dipengaruhi oleh sejauh mana layanan yang diberikan dirasakan adil. Hal ini mencakup kejelasan syarat dan ketentuan, serta perlakuan yang setara bagi semua pengguna. Dengan demikian, keadilan menjadi aspek krusial dalam membentuk penilaian etis konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap praktik bisnis yang tidak transparan atau diskriminatif. Dua indikator lainnya, yaitu

⁸³ Donaldson and Dunfee, *Toward a Unified Conception of Business*, n.d.

kejujuran ($\lambda = 0.729$) dan transparansi ($\lambda = 0.747$), merupakan kontributor dominan dalam mencerminkan persepsi pengguna terhadap integritas *platform* Shopee. Transparansi terutama terlihat pada fitur seperti pelacakan pesanan dan informasi komisi seller.

Penelitian oleh Hintang menekankan bahwa transparansi kebijakan mampu meningkatkan retensi pengguna hingga 40%, karena pengguna merasa perusahaan menghormati hak mereka.⁸⁴ Penelitian ini diperkuat oleh laporan Tokopedia *Transparency Initiative*, yang menyatakan bahwa 67% pengguna lebih memilih *platform* yang secara rutin mempublikasikan laporan etika penjual.

Dengan demikian, Shopee perlu menjaga dan terus meningkatkan standar etika bisnisnya, baik dalam berinteraksi dengan pengguna maupun dalam mengelola mitra penjual. Etika bukan hanya tentang kepatuhan hukum, tetapi juga mencerminkan nilai dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam era digital yang sangat terbuka, perilaku tidak etis dapat dengan mudah tersebar melalui media sosial dan berdampak luas terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, integritas, transparansi, dan kepedulian terhadap pengguna harus menjadi pilar utama dalam strategi pelayanan untuk memastikan kepuasan jangka panjang dari konsumen, khususnya generasi muda yang lebih sadar akan nilai-nilai etis.

⁸⁴ Hintang, "Ethical Business Practices and Consumer Retention," *Journal of Business Ethics*, 2024, 223–40.

4. Hubungan Simultan Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan pendekatan PLS-SEM, ditemukan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis, secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Palopo. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.572, yang mengindikasikan bahwa 57,2% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh ketiga konstruk tersebut, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Lebih lanjut, nilai $Q^2 = 0.562$ menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang besar dan relevan terhadap variabel endogen, yakni kepuasan pengguna. Dalam PLS-SEM, nilai Q^2 di atas 0.35 sudah dapat dikategorikan sebagai kekuatan prediksi yang tinggi. Dengan demikian, model ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang baik, yang memperkuat validitas struktural dari temuan penelitian ini.

Secara individual, ketiga variabel juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa keamanan menjadi prediktor paling dominan ($\beta = 0.361$; $p < 0.000$), disusul oleh etika bisnis ($\beta = 0.334$; $p < 0.000$), dan terakhir kualitas layanan ($\beta = 0.167$; $p < 0.01$). Bila merujuk pada panduan interpretasi Hair et al. nilai koefisien antara 0.3 hingga 0.5 dapat dikategorikan sebagai hubungan yang cukup

kuat atau moderat, sedangkan nilai mendekati 0.2 tergolong sebagai hubungan yang lemah namun signifikan.

Urutan kekuatan hubungan ini mencerminkan preferensi karakteristik Generasi Z sebagai kelompok *digital native* yang tumbuh dalam era keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keamanan digital dan integritas etika perusahaan lebih diprioritaskan oleh Generasi Z dibandingkan kenyamanan teknis layanan semata. Dalam penelitian ini, *trustworthiness* menjadi nilai sentral yang mendorong tingkat kepuasan pengguna, terutama ketika *platform E-commerce* mampu menyediakan jaminan keamanan transaksi, transparansi dalam kebijakan, serta memperlakukan pengguna secara adil dan bertanggung jawab.

Temuan ini sejalan dengan pengembangan terbaru dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi oleh Venkatesh et al. di mana persepsi keamanan dan nilai-nilai etika diposisikan sebagai moderator dalam membentuk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.⁸⁵ Artinya, pengguna tidak hanya akan menerima atau merasa nyaman dengan suatu teknologi karena kemudahannya, tetapi juga karena *platform* tersebut dianggap aman dan etis. Dalam Shopee, ini berarti fitur-fitur seperti Garansi Shopee, *live tracking*, serta review jujur dari pembeli menjadi faktor pendukung kepuasan karena membangun kepercayaan.

Laporan dari McKinsey & Company menyatakan bahwa perusahaan *E-commerce* yang memiliki skor tinggi dalam aspek keamanan dan etika

⁸⁵ Venkatesh, Thong, and Xu, "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: An Updated Integration," *MIS Quarterly*, 2023, 89–114.

menunjukkan peningkatan *customer lifetime value* hingga 2,3 kali lipat dibanding kompetitor yang hanya fokus pada layanan teknis.⁸⁶ Hasil ini didukung pula oleh studi global Statista, di mana 72% pengguna Gen Z menyebut keamanan data sebagai faktor utama dalam memilih *platform* belanja online.

Secara khusus di Indonesia, penelitian oleh Pratama & Sukmaningrum menemukan bahwa generasi muda mulai menunjukkan penurunan toleransi terhadap praktik bisnis yang dianggap manipulatif, seperti penghapusan ulasan negatif, penggunaan *buzzer*, atau sistem rating palsu.⁸⁷ Hal ini menegaskan bahwa Shopee perlu menjaga integritas *platform* secara menyeluruh agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Namun demikian, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian oleh Tresiya et al. yang menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi satu-satunya variabel signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna di daerah rural Indonesia.⁸⁸ Hal ini disebabkan karena keterbatasan infrastruktur digital di wilayah tersebut yang membuat fitur teknis menjadi kebutuhan utama.

Di Kota Palopo, yang memiliki penetrasi internet tinggi dan tingkat literasi digital relatif baik, konteksnya berbeda. Generasi Z di wilayah ini cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap transparansi data dan kebijakan etis perusahaan, karena mereka telah terbiasa dengan pengalaman digital yang

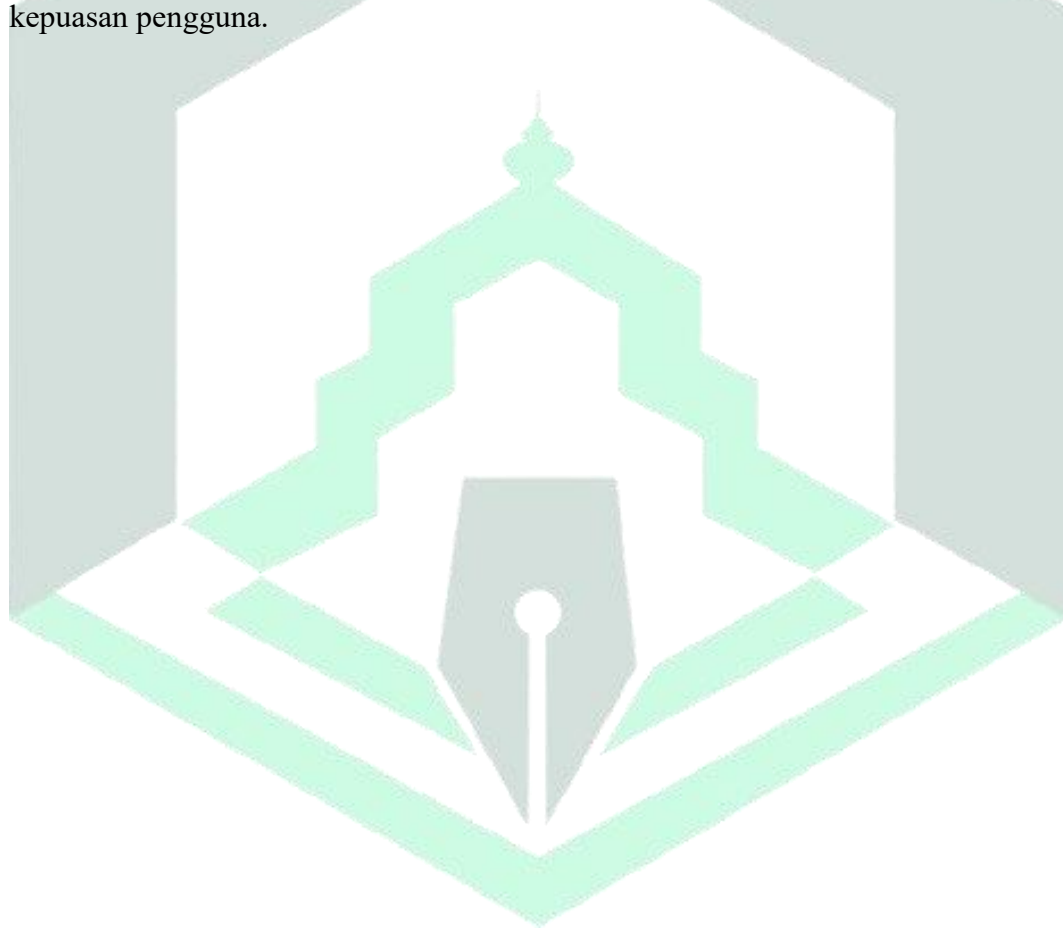
⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Pratama and Sukmaningrum, "Generasi Z Dan Etika Platform E-Commerce: Studi Perilaku Konsumen Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Teknologi Digital*, 2024, 45–60.

⁸⁸ Tresiya, Nugroho, and Widodo, "Kualitas Layanan Dan Kepuasan Di Wilayah Perdesaan," *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Digital*, 2020, 33–48.

kompleks dan terpersonalisasi. Artinya, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa persepsi nilai oleh pengguna sangat kontekstual dan bergantung pada kesiapan teknologi dan budaya digital lokal.

Secara keseluruhan, ketiga variabel yang diteliti berkontribusi signifikan dan menjelaskan lebih dari separuh varians kepuasan pengguna, menjadikan model ini kuat dan relevan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik yang tidak hanya menekankan pada sisi teknis, tetapi juga aspek psikososial dari kepuasan pengguna.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menguji hubungan kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis terhadap kepuasan pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Palopo. Berdasarkan analisis data menggunakan metode PLS-SEM, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pengguna Shopee. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan baik dari sisi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, maupun responsivitas layanan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara keamanan dan kepuasan pengguna Shopee. Rasa aman dalam bertransaksi, jaminan perlindungan data, dan kejelasan prosedur klaim maupun pengembalian produk memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi puas dari pengguna.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara etika bisnis dan kepuasan pengguna Shopee. Pengguna merasa puas apabila *platform e-commerce* menerapkan prinsip etis seperti transparansi informasi, kejujuran dalam review dan rating, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan atau perselisihan.

4. Secara simultan, kualitas layanan, keamanan, dan etika bisnis memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi penting dalam membentuk tingkat kepuasan Generasi Z terhadap layanan Shopee. Urutan hubungan variabel (keamanan > etika bisnis > kualitas layanan) mencerminkan prioritas pengguna yang lebih mengutamakan perlindungan data dan transparansi bisnis.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Berikut saran yang dapat direkomendasikan:

1. Saran Praktis (Untuk Manajemen Shopee)
 - a. Optimalisasi kualitas layanan. Shopee sebaiknya terus meningkatkan aspek kecepatan pengiriman, fitur navigasi aplikasi, dan akurasi informasi produk untuk menjaga kepuasan pelanggan yang semakin selektif.
 - b. Peningkatan sistem keamanan. Penting bagi Shopee untuk memperkuat teknologi keamanan seperti sistem otentikasi ganda, enkripsi data, serta deteksi aktivitas mencurigakan demi menjaga rasa aman pengguna.
 - c. Penguatan etika bisnis. Transparansi dalam informasi produk, kejujuran dalam ulasan, serta tanggung jawab dalam menyelesaikan permasalahan harus menjadi fokus utama agar hubungan jangka panjang dengan pengguna tetap terjaga.

2. Saran Akademik (Untuk Peneliti Selanjutnya)

- a. Perluasan variabel penelitian. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, loyalitas, atau persepsi harga agar dapat memperoleh gambaran yang lebih holistik mengenai kepuasan pengguna *e-commerce*.
- b. Pengembangan wilayah dan populasi. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di daerah lain atau dengan melibatkan generasi selain Gen Z agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

3. Saran Sosial (Untuk Masyarakat Kota Palopo)

- a. Meningkatkan literasi digital. Masyarakat, khususnya Generasi Z, diharapkan lebih cermat dalam memilih *platform e-commerce* yang tidak hanya menawarkan harga, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan keamanan.
- b. Partisipasi aktif sebagai konsumen digital. Pengguna di Kota Palopo perlu menyuarakan penilaian dan pengalaman transaksi mereka agar dapat mendorong peningkatan kualitas layanan dari penyedia *platform e-commerce* seperti Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Karimuddin, Jannah Misbahul, Aiman Ummul, and Hasda Suryadin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
<http://penerbitzaini.com>.
- Anggraini. *Kualitas Layanan (Service Quality)*, 2021.
- Anjasuma, Jian Selis Hintang. *Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)*, 2024.
- APJII. “Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Internet Indonesia 2023.” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2023. <https://apjii.or.id>.
- Arifin. “Preferensi Konsumen Digital Di Kota Menengah.” *Jurnal Sosial Dan Bisnis Online*, 2021, 188–95.
- Barhate, B, and K. M Dirani. “Career Aspirations of Generation Z: A Systematic Literature Review.” *European Journal of Training and Development*, 2022.
<https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>.
- BSSN. “Laporan Keamanan Siber Indonesia 2022.” *Badan Siber Dan Sandi Negara*, 2022.
<https://bssn.go.id>.
- Cashman Shely. “E-Commerce: Business, Technology, Society.” *Pearson Education*., 2007.
- Chen. “Infrastructure Maturity and User Behavior in E-Commerce.” *International Journal of Electronic Commerce*, 2022, 45–67.

Chin, W. W. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides. Lawrence Erlbaum Associates, n.d.

CNN Indonesia. “Aplikasi Shopee Down Saat Promo Besar, Ini Tanggapan Manajemen,” 2023. <https://www.cnnindonesia.com>.

Cochran, W. G. “Sampling Techniques (3rd Ed.).” *New York: Wiley*, 1977.

DeLone, W. H, and E. R McLean. “Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model.” *International Journal of Electronic Commerce*, 2004.

Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahnya Juz 1-30*. Surabaya: CV Karya Utama, 2000.

Djayapranata, Grace Felicia. *Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs E-Commerce Pada Kepuasan Dan Loyalitas*, September 2023. <https://repository.ubaya.ac.id/44831/1/290-Article%20Text-1868-1-10-20230412%20%281%29.pdf>.

Doll, W. J, and G Torkzadeh. *The Measurement of End-User Computing Satisfaction*. *MIS Quarterly*, 12(2), n.d.

Donaldson, and Dunfee. *Toward a Unified Conception of Business*, n.d.

Fasiha, Yusuf Muhammad, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin, and Ana Rachid Chenini. “The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets.” *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (October 9, 2022): 177–92. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.

Firdaus. *E-Commerce Security*. Translated by Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, December 2020.

<https://www.researchgate.net/publication/346968604>.

Firdaus, and R. Astuti. "Service Quality in Digital Platforms: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Satisfaction*," 2023.

Firdaus, Rizal Awaluddin, and Astuti Budi. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, September 30, 2024, 765–69. doi:10.37034/infeb.v6i4.983.

Fornell, C, and Larcker. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, n.d.

Gea R. "Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) Di Kantor Camat Medan Denai Kota Medan." *Universitas Medan Area*, 2021.

Gentina Elodie, and Parry Emma. "The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization." *Emerald Group Publishing*, 2020. https://books.google.co.id/books/about/The_New_Generation_Z_in_Asia.html?id=b5wLEAAAQBAJ&redir_esc=y.

Ghozali, Latan. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponorogo, 2021.

Ghozali, and Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.

Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 2017.

Hasoloan, Aswand. “Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis.” *Jurnal Dharmawangsa*, 2023. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwar/ta/article/view/141/136>.

Hintang. “Ethical Business Practices and Consumer Retention.” *Journal of Business Ethics*, 2024, 223–40.

Iskandar, Ahmad Syarif, Rifuddin Burhan, Ilham Dodi, and Rahmat. “The Role of Service Marketing Mix on the Decision to Choose a School: An Empirical Study on Elementary Schools.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, no. 3 (November 30, 2021): 469–76. doi:10.29210/020211177.

Jogiyanto Hartono, and Willy Abdillah. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Kim, D. J., D. L Ferrin, and H. R Rao. “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents.” *Decision Support Systems*, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Global edition. Pearson Education, n.d.

Kristyowati Yuli. “Generasi ‘Z’ Dan Strategi Melayaninya.” *Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado* 2 (2021).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. "E-Commerce: Business, Technology, Society. Pearson.," 2021.

Laudon, Kenneth C. "E-Commerce 10th Edition." *New York University. Carol Guercio Traver, Azimuth Interactive*, 2014.

Lubis, Agus Salim, and Handayani Ricka. *Generasi z Dan Entrepreneurship Studi Teoretis Minat Generasi Z Dalam Berwirausaha*, December 2022.

Mahagiyani, and Sugiono. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. MPH, 2024. <https://www.lib.polteklpp.ac.id/>.

Manuel, Velasquez G. "Business Ethics: Concepts and Cases." *Prentice Hall*, 2006.

Mulyani Sri. *Pengaruh E-Security Dan Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Aplikasi DANA Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, 2024. <https://repository.radenintan.ac.id/34493/>.

Muslich. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonosia, 2019.

Nugroho, Adi Sulisty. "E- commerce: teori dan implementasi." *Ekulibria*, 2016.

Nurmiftananda, Muhammad Iqbal Novrijal, and Okta Amelia Hermayanti. "Manfaat E-Commerce Dalam Dunia Bisnis," April 2023.

Nyoman Oka Dharma. "Hubungan Antara Kualitas Layanan Perpustakaan Undiksha Dan Kepuasan Penggunanya." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 2 (2023).

Parasuraman, Zeithaml V. A, and Berry. *Serqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 1988.

Parasuraman, V. A Zeithaml, and A. Malhotra. "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*, 2005. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.

Pratama, and Sukmaningrum. "Generasi Z Dan Etika Platform E-Commerce: Studi Perilaku Konsumen Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Teknologi Digital*, 2024, 45–60.

Puspita Ratna, Amalia Rizky, Purwanto Oby Eko, and Givan Bryan. *The Impact Of Scanning Technology And Shopping Convenience On Online Purchase Decisions With The Mediation Of Risk Perception. Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4, 2023. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

Putra, Doddy Adrisal, and Triwardhani Diana. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Di Kota Solok." *Journal of Young Entrepreneurs UPNVJ* 2 (April 2023): 78–93. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>.

R, L, Oliver. "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer." *McGraw-Hill*, 1997.

Rachman Muhamad. "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Generasi Z Di E – Commerce Shopee Di Bandung," 2024. <http://repository.usbykpk.ac.id/3748/>.

Raman, Arasu, and P Viswanathan. "Security in E-Commerce Transactions: A Framework and Issues." *Journal of Electronic Commerce Research*, n.d.

Ramdan Muhammad. "E-Commerce." *Teknik Elektro Universitas Nusa Putra*, November 2022. https://www.researchgate.net/publication/365321437_E-COMMERCE.

Rifuddin, Burhan, Jibria Ratna Yasir, Muh. Shadri Kahar Muang, and Kamal Fasiha.

“Workplace Spirituality and Employees’ Engagement: A Managerial Insight.”

Journal of Asian and African Social Science and Humanities 8, no. 4 (December 29, 2022): 1–12. doi:10.55327/jaash.v8i4.277.

Rogers. “A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change.” *Journal of Psychology*, n.d., 93–114.

Roman, S. “The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers’ Perspective.” *Journal of Business Ethics*, 2007. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>.

Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. “Perilaku Konsumen (Consumer Behavior).” *Yogyakarta: Andi Offset*, 2013. http://fia.ub.ac.id/katalog/index.php?p=show_detail&id=6607.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. “Consumer Behavior.” *Prentice-Hall*, 2004. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=NuRxJhLLXtUC&redir_esc=y.

SmartPLS Team. “Reflective Measurement Model. PLS-SEM with SmartPLS 4,” n.d. <https://sites.google.com/view/pls-sem-with-smartpls-4/measurement-model/reflective-measurement-model>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi Tahun 2021. Bandung: Alfabeta, 2021.

Suhariyanto, Joko. “The Influence of Consumer Behavior on Online Purchase Decisions Through Gofood in Bandung City under a Creative Commons Attribution-

NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).” *Jurnal Ekonomi* 12, no. 01 (2023): 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.

Suryani Swastika, and Koranti Komsu. “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022): 183–98. doi:10.35760/eb.2022.v27i2.5189.

Syafrida, Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited by Koryati Try. Penerbit KBM Indonesia, 2021. www.penerbitbukumurah.com.

Tjahjana. “Cybersecurity and Consumer Trust in Indonesian E-Commerce.” *Asian Journal of Information Systems*, 2024, 88–104.

Tjahjana David, Dwidienawati diena, Hakim Adam, and Rifera Alfredo. “The Influence of Security and Privacy on Gen Z Trust in Indonesian E-Commerce,” March 2024. https://www.researchgate.net/publication/379002304_The_Influence_of_Security_and_Privacy_on_Gen_Z_Trust_in_Indonesian_E-Commerce.

Tresiya, Mahendra, and Anggraini. “Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z.” *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2020, 50–62.

Tresiya, Nugroho, and Widodo. “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Di Wilayah Perdesaan.” *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Digital*, 2020, 33–48.

Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. “Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME).” *Scriptura* 12, no. 1 (August 22, 2023): 58–71. doi:10.9744/scriptura.12.1.58-71.

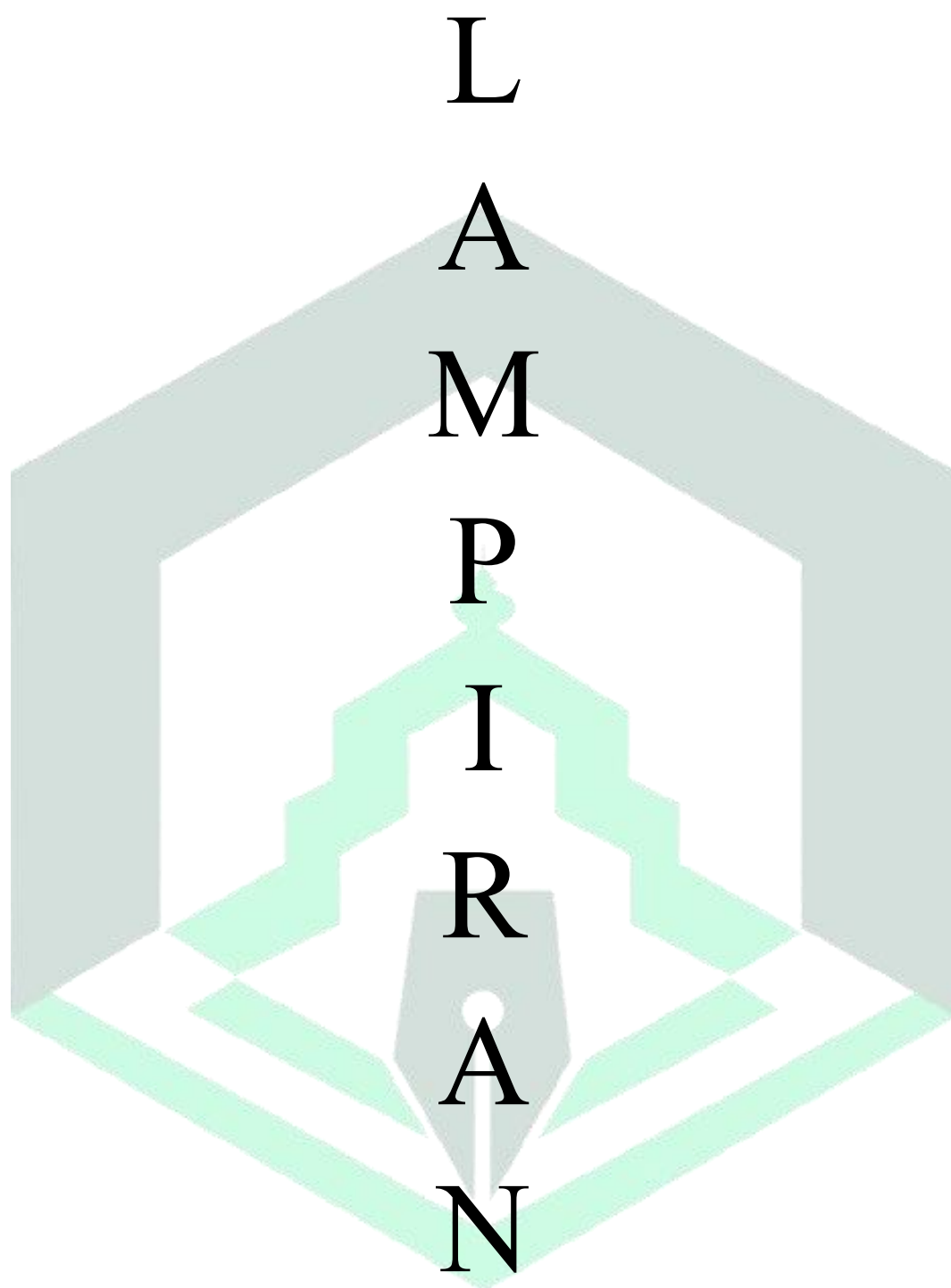
Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, and Ananda Arfa Faisar. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Venkatesh, Thong, and Xu. “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: An Updated Integration.” *MIS Quarterly*, 2023, 89–114.

Yamin, and H Kurniawan. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM)*. Salemba Infotek, n.d.

Yulianto, and Septiani. “The Mediating Role of Security in E-Commerce Reuse Intention.” *Journal of Information Systems Research*, 2022, 102–16.

Yulianty Puspa Dewi. “Keamanan Pada E-Commerce,” January 29, 2022. <https://id.scribd.com/document/555774450/7-Keamanan-pada-E-Commerce>.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Eksplorasi Hubungan Antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Regina Januari Rais dari Institut Agama Islam Negeri Palopo, saat ini sedang melakukan riset penelitian dengan judul "Eksplorasi Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z".

Oleh karena itu, Saya memohon kesediaan Saudara/i sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Data dan Informasi yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Berikut link pengisian kuesioner:

<https://forms.gle/AciGy5QqGsr4Yxgz6>

Atas partisipasi Saudara/i Saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kuesioner Penelitian:

“Eksplorasi Hubungan Antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce* Shopee pada Generasi Z”.

Pengisian Identitas Responden:

Email:

Nama Lengkap:

Jenis Kelamin:

- Perempuan
- Laki-Laki

Usia:

- 15 - 18 Tahun
- 19 - 24 Tahun
- 25 - 28 Tahun

Sudah berapa kali Anda berbelanja di Shopee?

- 1 - 2 kali
- 3 - 5 kali
- 6 - 10 kali
- Lebih dari 10 kali

Petunjuk Pengisian:

Silakan berikan jawaban berdasarkan pengalaman Anda menggunakan Shopee dengan memilih skala berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Pernyataan						
Kualitas Layanan (X1)						
No	Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya merasa proses pencarian produk hingga pembayaran di Shopee berlangsung cepat dan mudah.	3	5	181	193	382
2	Saya merasa tampilan Shopee sederhana dan jelas, sehingga saya mudah menggunakannya.	4	19	189	170	382
Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>)						
3	Saya selalu menerima produk yang sesuai dengan foto dan deskripsi yang ditampilkan oleh penjual di Shopee.	10	79	220	73	382
4	Saya merasa pesanan tiba tepat waktu sesuai estimasi yang tertera.	6	78	223	75	382
Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>)						
5	Saya jarang mengalami gangguan saat menggunakan Shopee, bahkan pada jam sibuk.	13	81	204	84	382
6	Saya dapat mengakses semua fitur Shopee (seperti keranjang belanja, flashsale, chat penjual) tanpa kendala.	6	22	209	145	382
Privasi (<i>Privacy</i>)						
7	Saya yakin Shopee merahasiakan data pribadi saya.	4	28	228	122	382
8	Saya dapat mengatur privasi akun Shopee sesuai kebutuhan saya.	6	14	236	126	382
Keamanan (X2)						
Keamanan Transaksi (<i>Transaction Security</i>)						
9	Saya merasa aman menggunakan berbagai metode pembayaran di Shopee (seperti ShopeePay, transfer bank, dll).	7	23	206	146	382
10	Saya yakin kode satu kali pakai (OTP) yang dikirim lewat SMS membuat transaksi saya lebih aman.	5	12	209	156	382

Perlindungan Data Pribadi

(Personal Data Protection)

- | | | | | | | |
|----|---|---|----|-----|-----|-----|
| 11 | Saya mengetahui bahwa Shopee memiliki kebijakan yang jelas mengenai perlindungan data pengguna. | 4 | 11 | 235 | 132 | 382 |
| 12 | Saya percaya Shopee mampu melindungi akun saya dari risiko peretasan. | 5 | 35 | 237 | 105 | 382 |

Keandalan Sistem (*System Reliability*)

- | | | | | | | |
|----|---|---|----|-----|-----|-----|
| 13 | Saya merasa lebih tenang berbelanja karena adanya Shopee Guarantee (jaminan uang kembali atau penggantian barang jika terjadi kerusakan atau kesalahan pengiriman). | 5 | 31 | 199 | 147 | 382 |
| 14 | Saya selalu menerima notifikasi yang jelas tentang status pesanan dan pengiriman di Shopee. | 6 | 16 | 199 | 161 | 382 |

Etika Bisnis (X3)

Keandalan Sistem (*System Reliability*)

- | | | | | | | |
|----|---|----|----|-----|-----|-----|
| 15 | Saya merasa penjual di Shopee memberikan informasi produk secara jujur, termasuk kondisi barang bekas atau rusak. | 11 | 91 | 218 | 62 | 382 |
| 16 | Saya tidak pernah mengalami perubahan harga atau deskripsi produk setelah saya melakukan pembelian. | 11 | 50 | 204 | 117 | 382 |

Keadilan (*Fairness*)

- | | | | | | | |
|----|--|---|----|-----|-----|-----|
| 17 | Saya merasa kebijakan refund (pengembalian uang) dan return (pengembalian barang) di Shopee adil bagi pembeli dan penjual. | 6 | 26 | 208 | 142 | 382 |
| 18 | Saya merasa diperlakukan sama rata oleh penjual di Shopee tanpa diskriminasi. | 3 | 15 | 228 | 136 | 382 |

Transparansi (*Transparency*)

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|-----|-----|-----|
| 19 | Saya mengetahui semua biaya tambahan (seperti ongkir, asuransi, dll) sebelum melakukan checkout. | 5 | 8 | 168 | 201 | 382 |
|----|--|---|---|-----|-----|-----|

20	Saya biasanya diberi tahu oleh penjual jika terjadi perubahan stok atau keterlambatan pengiriman.	11	51	187	133	382
----	---	----	----	-----	-----	-----

Kepuasan Pengguna (Y)

Kepuasan Secara Keseluruhan

(Overall Satisfaction)

21	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee dari awal hingga produk diterima.	3	20	214	145	382
22	Saya menilai layanan Shopee lebih unggul dibanding platform <i>E-commerce</i> lain.	5	2	198	137	382

Konfirmasi Ekspektasi

(Expectation Confirmation)

23	Saya merasa Shopee melebihi ekspektasi saya, terutama dengan promo dan layanan pelanggan 24 jam.	3	48	233	98	382
24	Saya merasa kualitas produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapan saya.	7	61	231	83	382

Kualitas yang Dirasakan

(Perceived Quality)

25	Saya merasa fitur seperti live shopping dan diskon harian meningkatkan pengalaman belanja.	8	27	205	142	382
26	Saya merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif di Shopee.	2	24	226	130	382

Kesediaan untuk Merekomendasikan

(Willingness to Recommend)

27	Saya terdorong untuk merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga sebagai platform terpercaya.	4	23	212	143	382
28	Saya tidak ragu membagikan ulasan positif tentang Shopee di media sosial atau forum online.	3	31	213	135	382

Niat untuk Membeli Kembali

(Repurchase Intention)

29	Saya berencana terus menggunakan Shopee untuk kebutuhan belanja saya.	3	24	204	151	382
30	Meskipun ada alternatif lain, saya tetap menjadikan Shopee pilihan utama.	9	47	183	143	382



Lampiran 2. Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
 Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopkota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopkota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2025.0481/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2020 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelaksanaan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: REGINA JANUARI RAIS
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Sungai Larona Kota Palopo
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
NIM	: 2104030025

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

EKSPLORASI HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, KEAMANAN, DAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA GENERASI Z KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian	: Kota Palopo
Lamanya Penelitian	: 25 April 2025 s.d. 25 Juli 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian lainnya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaatl semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyediakan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bila mana pemegang izin ternyata tidak menaatl ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 25 April 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI MUR. S.STP
 Pengantar : Pembaruan IT/a
 NIP : 19850211 200312 1 002

Sebaran Kepada Yth:

1. Wali Kota Palopo;
2. Gubernur MBO SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kearsang Pina. Sali Gati
5. Kepala Badan Peneliti dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kearsang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Dokumen ini diterbitkan secara elektronik menggunakan Tanda Tangan Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Sertifikasi dan Sertifikasi Pengantar (BSrEP)

Lampiran 3. Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Eksplorasi Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo.

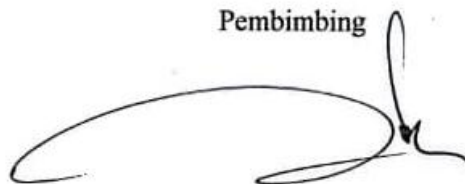
Yang ditulis oleh:

Nama : Regina Januari Rais
NIM : 21 0403 0025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Mursyid, S.Pd., M.M

Tanggal: 14 Juli 2025

Lampiran 4. Nota Dinas Pembimbing

Mursyid S.Pd., M.M

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : Skripsi a.n. Regina Januari Rais

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

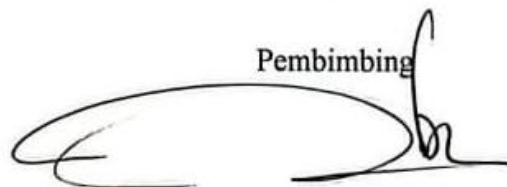
Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Regina Januari Rais
NIM : 2104030025
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Eksplorasi Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing


Mursyid S.Pd., M.M

Tanggal: 14 Jun 2025

Lampiran 5. Nota Dinas Tim Penguji

Burhan Rifuddin, S.E., M.M
Suci, S.E., M.Ak
Mursyid, S.Pd., M.M

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :

Hal : Skripsi a.n. Regina Januari Rais

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Di

Palopo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Regina Januari Rais
NIM	: 2104030025
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Eksplorasi Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee pada Generasi Z Kota Palopo

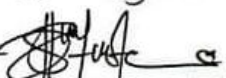
Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

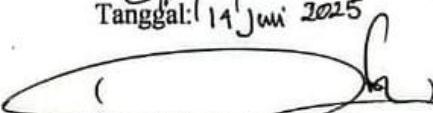
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Burhan Rifuddin, S.E., M.M
Penguji I
2. Suci, S.E., M.Ak
Penguji II
3. Mursyid, S.Pd., M.M
Pembimbing Utama/Penguji

()
 Tanggal: 14 Juni 2025

()
 Tanggal: 14 Juni 2025

()
 Tanggal: 14 Juni 2025

Lampiran 6. Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : Skripsi a.n. Regina Januari Rais

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Regina Januari Rais
NIM : 2104030025
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Eksplorasi Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan, Skripsi Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E. Sy., M.E. Sy

Tanggal: 14 Juli 2025

2. Eka Widiastuti, S.E

Tanggal: 14 Juli 2025

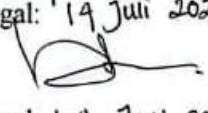
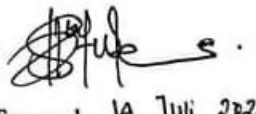
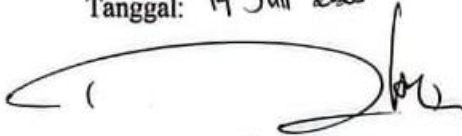
()
()

Lampiran 7. Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Eksplorasi Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan, dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo. Yang ditulis oleh Regina Januari Rais (NIM) 2104030025 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari senin, tanggal 23 Juni 2025 bertepatan dengan 26 Dzulhijjah 1446 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

- | | |
|---|--|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI
Ketua Sidang/Penguji | ()
Tanggal: 14 Juli 2025 |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A
Sekretaris Sidang/Penguji | ()
Tanggal: 14 Juli 2025 |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M
Penguji I | ()
Tanggal: 14 Juli 2025 |
| 4. Suci, S.E., M.Ak
Penguji II | ()
Tanggal: 14 Juli 2025 |
| 5. Mursyid, S.Pd., M.M
Pembimbing Utama/Penguji | ()
Tanggal: 14 Juli 2025 |

Lampiran 8. Hasil Turnitin

EKSPLORASI HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, KEAMANAN, DAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COM

ORIGINALITY REPORT			
5%	5%	5%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source		1%
2	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper		1%
3	www.researchgate.net Internet Source		1%
4	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source		1%
5	ejournal.areai.or.id Internet Source		1%
6	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	Gulmanf.	1%
7	repository.usbypkp.ac.id Internet Source		1%
Exclude quotes Off			
Exclude bibliography Off			
Exclude matches < 1%			

RIWAYAT HIDUP



Regina Januari Rais, lahir di Kota Palopo pada tanggal 6 Januari 2003. Penulis merupakan anak ke-2 dari 4 bersaudara dari pasangan Rais dan Rosdiana. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Dr. Ratulangi, Kel. Salobulo, Kec. Wara Utara, Kota Palopo. Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada

tahun 2015 di SD Negeri 5 Salamae. Kemudian, di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 7 Palopo hingga tahun 2018, kemudian penulis bersekolah di SMA Negeri 1 Palopo hingga tahun 2021. Setelah lulus, penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Palopo. Penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Pada akhirnya penulis menyusun tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi “Analisis Hubungan antara Kualitas Layanan, Keamanan dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z Kota Palopo. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang diimpikan. Aamiin.

Contact person penulis: reginajanuarirais@gmail.com