

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE
PADA MAHASISWA FEBI
IAIN 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
NURYULIANTI
21 0403 0052

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

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE
PADA MAHASISWA FEBI
IAIN 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
NURYULIANTI
21 0403 0052

Pembimbing:
Ilham, S.Ag., M.A

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuryulianti
Nim : 2104030052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 6 Mei 2025



NURYULIANTI
NIM.2104030052

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang ditulis oleh Nuryulianti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030052, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 1 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 6 Muharram 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 9 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E | Penguji II | () |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing | () |

Mengetahui



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.199404072020121017



Umar, S.E., M.SE.
NIP.198201242009011006

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugraahkan Rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi Terhadap kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo” Setelah melalui proses yang Panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulis menyadari bahwa berbagai kesulitan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini tidak dilewati tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada kedua orang tua penulis, bapak Anwar dan Ibu Rosnawati yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh rasa kasih sayang. memberikan semangat selama ini, selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah hidup penulis. terimakasih atas setiap doa, dukungan dan bantuan yang tak ternilai, Terima kasih atas cinta yang tak pernah habis, doa yang tak pernah terputus, serta

pengorbanan yang tak terhitung sejak awal hingga saat ini. Semoga Allah membalas setiap kebaikan dan cinta yang kaliaam berikan dengan balasan terbaik didunia dan akhirat.

Selain itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor IAIN 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, Dr. Takdir Ishak Pagga, M.H., M.K.M., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ilham, S.Ag., M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

5. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku penguji I dan Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E selaku penguji II yang telah memberikan masukan, arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd selaku Penasehat Akademik. yang memberikan dukungan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, semoga Allah swt. membalasnya dengan kebaikan-kebaikan.
8. Zainuddin S., S.E., M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada kedua saudara penulis Abdul Hendra dan Dedi Sugianto, terimakasih selalu menjadi penyemangat dan dukungan setia dalam perjalanan penulis. Terimakasih atas perhatian, doa, candaan, materi, serta dukungan yang telah diberikan penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian studi penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
10. Kepada para informan mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang telah membantu penulis dalam proses memperoleh data penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada para teman-teman seperjuangan, Jamilatul Latifa, Ainayah Sabila Pasha, Nursari, Nesmi, Reski Nabila dan Armawati. Terimakasih atas kebersamaan, canda, tawa, motivasi dan dukungan yang tak pernah putus selama proses penulis. Terimakasih selalu ada disaat semangat penulis naik

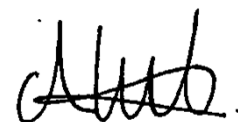
turun, saling menguatkan ditengah tekanan dan kelelahan. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan dipermudah dalam setiap langkah untuk mencapai cita-cita yang diinginkan.

12. Kepada sepupu penulis Andi Miranti. Terimakasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada para teman-teman seperjuangan khususnya mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2021 (MBS *Bodacious*) yang selama ini membantu dan memberi bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga setiap doa, dukungan motivasi yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus ditingkatkan lagi agar bisa menjadi lebih baik kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan.

Palopo, 18 Maret 2025
Penulis



NURYULIANTI
2104030052

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	Ś	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	aet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qof	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 ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. *Vokal*

Vokal Bahasa Arab seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal Tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal Tunggal Bahasa arab yang dilambangnya berupa atanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa arab yang melambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagi berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
إ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
ؤ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْل : *hau_l*

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... ي	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dan garis di atas
و	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَات : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu: ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عَدُوَّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*(ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيَّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيَّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. *Kata Sandang*

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

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah(az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-biladu

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'muruna

النَّوْعُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

وَمَرْتُ : umirtu

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

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi 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 sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

FiZilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

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

Contoh:

بِاللهِ *billah* دِينُ اللهِ *dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah*

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 di dahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital 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 maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi‘alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

Syahru Ramadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur’aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

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

Abu al-Walid Muhammadibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

swt. = *shubhanahu wa ta‘ala*

saw. = *shallallahu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al-salam*

Wr. = *Warahmatullaahi*

Wb. = *Wabarakaatuh*

l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

QS .../...: 4 = Qur’an Surah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT	xxi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka Pikir	37
D. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Definisi Operasional.....	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
H. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Al-Baqarah 2: 42	7
Kutipan Ayat 2 Q.S Al-Hujurat 49:13	21
Kutipan Ayat 3 QS. Anbiyā' 21:47	22
Kutipan Ayat 4 QS. al-Kahf 18:9	23
Kutipan Ayat 5 QS. al-Isrā' 17:15	23



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X1)	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan Transaksi (X2)	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Uji Normalitas	58
Tabel 4.7 Uji Linearitas Etika Bisnis Islam	59
Tabel 4.8 Uji Linearitas Keamanan Transaksi	60
Tabel 4.9 Uji Multikolinearita.....	61
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas Glenjser.....	62
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Berganda.....	62
Tabel 4.12 Uji T (Parsial).....	64
Tabel 4.13 Uji F (Simultan)	65
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (uji R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Periode 2020-2029... 2
Gambar 1.2 10 E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023 ... 3
Gambar 1.3 Akun Shopee Dibobol, Transaksi Spay Later Bocor Rp. 16,7 Juta . 9
Gambar 2.1 Kerangka Pikir 38



ABSTRAK

Nuryulianti, 2025. “*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen E-commerce Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ilham

Skripsi ini membahas Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk menguji pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo; Untuk menguji pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo; Untuk menguji pengaruh etika bisnis Islam dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebesar 2.575 mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2021-2024 yang menggunakan aplikasi Shopee dan sampel sebesar 96 responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus *slovin*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel etika bisnis Islam dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip etika bisnis Islam seperti jujur/benar (*siddiq*), amanah, keadilan, dan kebebasan memilih, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam bertransaksi karena adanya nilai-nilai moral dan tanggung jawab dari penjual. Begitu pula dengan keamanan transaksi, semakin tinggi tingkat keamanan sistem seperti perlindungan data pribadi, jaminan pengiriman, dan metode pembayaran yang aman, maka semakin besar rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, *E-commere*, Shopee

ABSTRAK

Nuryulianti, 2025. *“The Influence of Islamic Business Ethics and Transaction Security on Shopee E-commerce Consumer Trust Among FEBI IAIN Palopo Students”*. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Ilham.

This thesis discusses the Influence of Islamic Business Ethics and Transaction Security on Shopee E-Commerce Consumer Trust among FEBI IAIN Palopo Students. This study aims to: To test the influence of Islamic business ethics on Shopee e-commerce consumer trust among FEBI IAIN Palopo students; To test the influence of transaction security on Shopee e-commerce consumer trust among FEBI IAIN Palopo students; To test the influence of Islamic business ethics and transaction security on Shopee e-commerce consumer trust among FEBI IAIN Palopo students. This type of research uses quantitative. The population in this study was 2,575 FEBI IAIN Palopo students of 2021-2024 who used the Shopee application and a sample of 96 respondents determined based on the purposive sampling method and calculated using the Slovin formula. The results of the study indicate that there is a significant influence of the variables of Islamic business ethics and transaction security on Shopee e-commerce consumer trust among FEBI IAIN Palopo students. This is proven by the higher the application of Islamic business ethics principles such as honesty/truth (siddiq), trustworthiness, justice, and freedom of choice, the higher the level of consumer trust. Consumers feel more confident and comfortable in making transactions because of the moral values and responsibilities of the seller. Likewise with transaction security, the higher the level of system security such as personal data protection, delivery guarantees, and secure payment methods, the greater the sense of security and consumer trust in Shopee.

Keywords: Islamic Business Ethics, Transaction Security, Consumer Trust, E-commerce, Shopee

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi adalah salah satu trend yang berkembang pesat saat ini. Selama dua dekade terakhir, perubahan zaman sangat signifikan dalam hal bisnis yang bereaksi terhadap transformasi ini dan memperhitungkan konsumen Indonesia. Salah satu aspek transformasi yang paling nyata bisa dilihat dari sejumlah *e-commerce* yang besar dan beraneka ragam penggunaannya di Indonesia¹.

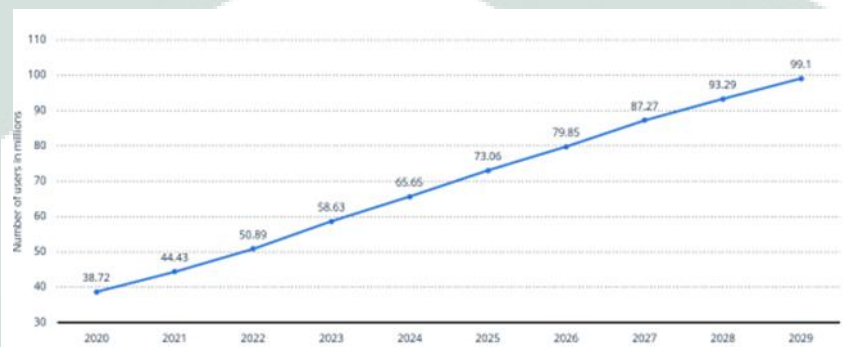
Perdagangan online, yang dikenal sebagai *e-commerce*, telah menjadi salah satu aspek penting dalam perubahan dunia bisnis yang dipenuhi dengan teknologi pada masa sekarang. Perkembangan teknologi telah mengubah fundamental bagaimana kita berbelanja, bertransaksi dan berinteraksi secara ekonomi. Pada zaman ini yang dipenuhi dengan inovasi teknologi informasi dan internet, *e-commerce* telah menjadi elemen kunci dalam perubahan digital dunia bisnis².

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan penelitian SEA E-Conomy 2023 yang dilakukan oleh Google Temasek, dan Bain and Company, nilai *merchandise gross (GMV) e-commerce*

¹ Deny Edy Widodo Ratmono dan Rahmat Mustakim, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro," *Manajemen Diversifikasi* 3, no. 4 (2023): 119–21.

² Neny Rosmawarni et al., "E-COMMERCE," ed. oleh Ingrid Yunuar Rica Pratiwi, 1 ed. (sidoarjo: PT Penamuda Media, 2024), 2.

Indonesia diproyeksikan mencapai US\$62 miliar (Rp975,3 triliun) selama tahun 2023 dan berpotensi tumbuh hingga mencapai US\$160 miliar (Rp2,51 kuadriliun) pada tahun 2030 mendatang. Menurut Momentum Works, pada tahun 2023, Indonesia akan menjadi bagian dari negara-negara dengan volume transaksi *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara, dengan kontribusi sebesar 52% dari total GMV di wilayah tersebut. Namun, jumlah transaksi *e-commerce* masih terbilang sedikit jika dibandingkan dengan penjualan ritel konvensional.



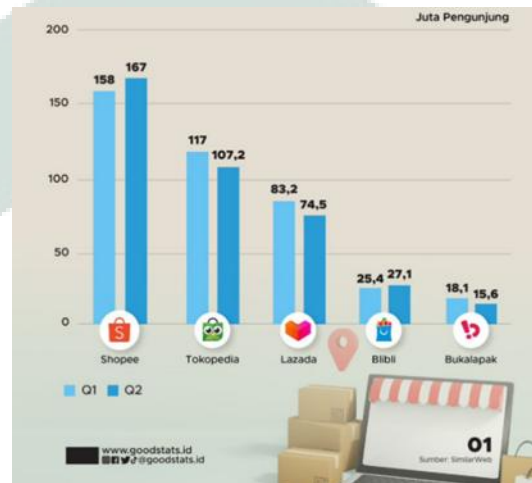
Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Periode 2020-2029

Berdasarkan laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dari data yang disajikan, bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia senantiasa meningkat sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, diprediksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 58,63 juta pengguna. Diperkirakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2029, mencapai total 99,1 juta pengguna. Pesatnya kedatangan perusahaan-perusahaan *e-commerce* ke Indonesia telah mengakibatkan persaingan di antara aplikasi *e-commerce* menjadi semakin sengit. Perusahaan

bersaing untuk menawarkan fitur unggul yang dimilikinya. Saat ini telah ada sepuluh aplikasi *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia³

Berikut ini adalah data pengunjung aplikasi *e-commerce* di Indonesia, yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023.



Sumber: goodstats.id

Gambar 1.2 10 *E-commerce* paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023

Dari data diatas menampilkan terkait dengan populasi Shopee sebagai salah satu *E-commerce* yang banyak dikunjungi ditahun 2023, dengan jumlah pengunjung yang mencapai 167 juta dan diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta pengunjung pada tahun yang sama. Shopee merupakan aplikasi dan situs *e-commerce* yang memfasilitasi perdagangan elektronik, termasuk jual beli, pemasaran barang dan jasa, serta berbagai transaksi secara online. Kehadiran Shopee telah memudahkan proses penjualan barang dan jasa secara daring. Aplikasi ini telah dikenal luas di seluruh dunia dan menjadi pilihan banyak orang untuk

³ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023,” 2024, 1–8.

berbelanja⁴. Shopee berada di bawah naungan SEA Group, yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena, dan memiliki peranan penting dalam sistem operasional belanja online. Dengan munculnya *e-commerce* memberikan kontribusi yang kuat dari berbagai generasi dalam memanfaatkan *platform digital* Shopee. Mahasiswa merupakan salah satunya, yang dimana mahasiswa masuk kedalam generasi Z yang menjadi salah satu segmen yang signifikan dalam penggunaannya, menunjukkan tren di mana generasi muda secara aktif terlibat dalam transaksi online dan mempengaruhi dinamika belanja daring di Indonesia⁵.

Kesuksesan Shopee dalam menarik perhatian konsumen Indonesia semakin dipercepat oleh terjadinya pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu. Peristiwa ini telah menjadi pendorong yang mempercepat pertumbuhan *ecommerce* secara global. Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* pendatang baru di pasar Indonesia karena baru meluncur pada tahun 2015, berbeda dengan Tokopedia yang sudah eksis sejak tahun 2009. Pada awalnya, Shopee berfokus lebih pada model C2C, di mana individu dapat dengan langsung menjual produk kepada konsumen lain melalui platform online. Dalam kurun waktu yang tidak begitu lama, Shopee berhasil meraih dominasi di ranah pasar daring serta menjadi salah satu platform belanja online yang paling diminati di Indonesia⁶.

⁴ Dewi Rahayu Islamiati dkk, "Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen," *Karimah Tauhid* 2, no. 4 (2023): 931.

⁵ Muhammad Rachman, "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap kepuasan Pelanggan Generasi Z di E-Commerce Shoppee di Kota Bandung," *Skripsi Universitas Sangga Buana YPKP* (UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP, 2024):3.

⁶ Khairunnas Zumhur Alamin Randitha Missouri, Sutriawan, Fathir, "Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia," *Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 122.

Seiring berjalannya waktu, Shopee tumbuh dan menggabungkan model B2C dengan memperkenalkan Shopee Mall, yang menawarkan platform online bagi koleksi brand-brand terkemuka di dalam platform mereka. Sejak diluncurkan, aplikasi ini terus memperbarui fitur-fiturnya yang menjadi kunci kesuksesannya. Shopee dikenal sebagai pelopor *e-commerce* pertama yang memperkenalkan program pengiriman gratis ongkir ke seluruh Indonesia, sehingga jumlah penggunaanya langsung meningkat secara signifikan. Selain rutin memberikan fitur gratis pengiriman, aplikasi ini juga menawarkan terobosan terbaru untuk memudahkan proses transaksi menggunakan dompet digital yang biasa dikenal dengan *Shopee Pay*. Hal ini dipresentasikan dalam iklan modern yang menarik, dengan kehadiran artis ternama sebagai daya tarik bagi masyarakat⁷.

Dengan semakin banyaknya peminat jual beli online, terutama di platform Shopee, serta mengingat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia, sekitar 86,93%, beragama Islam, tren ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Internet dan *e-commerce* semakin populer di kalangan generasi muda, di mana mahasiswa menjadi pengguna paling aktif sebagai digital natives, mereka telah dibesarkan di era digital dan sangat terbiasa menggunakan teknologi untuk berbagai kebutuhan, termasuk berbelanja online. Adapun alasan mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online, karna menurut mereka belanja online dapat menghemat waktu, tenaga dan pengeluaran⁸.

⁷ Ferawati Usman, Nursia, dan Suryaningsih, "Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Tarakan)," *Cross-Border: Journal of International Border Studies, Diplomacy, and International Relations* 6, no. 1 (2023): 480–94.

⁸ Dhita Pratiwi, "Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo" (IAIN Palopo, 2024):3.

Kemudahan akses, beragam pilihan produk, harga kompetitif, serta berbagai promo menarik menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja di platform *e-commerce*. Dengan berbagai fitur dan layanan yang ditawarkannya, mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi generasi muda ini, sehingga menjadi salah satu platform belanja online terpopuler di kalangan mahasiswa di Indonesia, khususnya mahasiswa FEBI IAIN Palopo, menjadi salah satu segmen yang penting untuk diteliti. Sebagai bagian dari generasi muda yang aktif dalam menggunakan internet dan juga memiliki pemahaman akan ekonomi Islam.

Dengan demikian, seharusnya mahasiswa FEBI IAIN Palopo mampu untuk bersikap positif dalam perilaku konsumsinya. Terkhususnya mahasiswa FEBI yang harusnya lebih paham terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan bisnis digital, apalagi di FEBI terdapat jurusan MBS yang lebih fokus pada dunia bisnis. Penulis melihat fenomena yang terjadi disekeliling khususnya mahasiswa FEBI yang menjadi salah satu pengguna aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian baik itu dalam hal fashion, makeup dan aksesoris lainnya. Baik kebutuhan kampus ataupun kebutuhan diri sendiri⁹. Dalam hal ini mahasiswa IAIN Palopo dianggap telah memperoleh pengetahuan dan wawasan terkait dengan ilmu ekonomi.

Dalam konteks ekonomi Islam, kepercayaan pengguna terhadap *platform* seperti Shopee sangat penting karena mencerminkan prinsip-prinsip

⁹ Reski Husna Amalia, "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Palopo," *Skripsi* (Institut Islam Negeri Palopo, 2023):9-10.

keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam berbisnis¹⁰. Kepercayaan konsumen akan tumbuh Ketika mereka yakin, terutama jika penjual menunjukkan tanggung jawab penuh dalam setiap transaksi jual beli yang dilakukan. Kepercayaan menjadi variabel penting dalam menilai keberhasilan, dimana pengguna juga akan waspada ketika melakukan transaksi yang disebabkan berita penipuan dan mendorong konsumen enggan melakukan transaksi online. Agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi jual beli online maka perlunya perketatan keamanan privasi konsumen agar konsumen merasa nyaman saat jual beli online¹¹.

Dalam perspektif Islam, etika bisnis dan keamanan transaksi merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa praktik bisnis online tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga senantiasa berpegang pada prinsip-prinsip moral dan sosial yang dijunjung tinggi dalam agama¹². Allah SWT berfirman didalam Al-Qur'an QS. al-Baqarah 2:42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan: Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui (-nya)¹³.

Dari ayat diatas, dalam tafsir Al-jalalayn mengatakan bahwa dalam berbisnis harus transparan tidak menyembunyikan kebenaran dan tidak mencampur

¹⁰ Khairunnisa Firta Damayanti, Annisa Maharani Santang, dan Rahmi Aulia, "Analisis Konfirmitas Shopee Paylater dengan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Manajemen Keuangan," *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 1, no. 4 (2023): 237–43.

¹¹ Dewi Rahayu Islamiati dkk, "Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid* 2 n0 4 (2023): 931".

¹² Sri Nawatwi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)* 5, no. 2 (2022): 11–17, <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>.

¹³ Qur'an Kemenag "Al-baqarah [1]:42," (Terjemah kemenag 2022).

adukkan kesalahan, kejahatan, kemungkaran dan sebagainya, Janganlah menyembunyikan kebenaran, termasuk kebenaran yang disampaikan oleh muhammad, sedangkan kalian mengetahui kebenaran tersebut. Oleh sebab itu dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada suatu *e-commerce* akan memberikan rasa percaya dan kepuasan pembeli terhadap penjual.

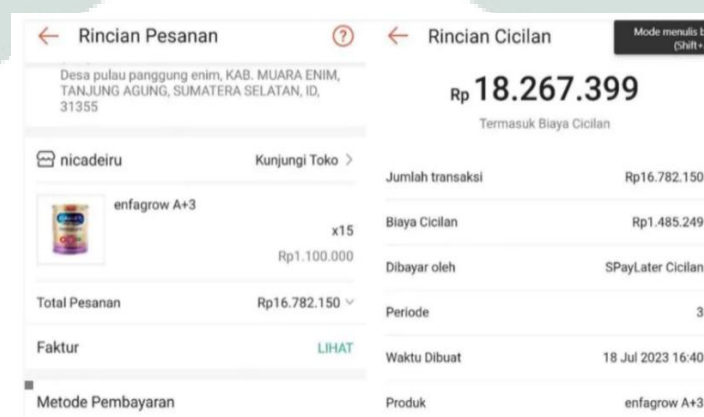
Selain itu, keamanan sistem dan data konsumen harus menjadi prioritas utama untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan informasi. Hal tersebut sejalan dengan ajaran agama Islam yang mendorong umatnya untuk berperilaku adil dan bertanggung jawab dalam semua hal, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam melakukan kegiatan bisnis¹⁴. Namun, tantangan dalam menerapkan prinsip syariah termasuk pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, kesulitan dalam mengadaptasi model Bisnis online, dan keterbatasan regulasi yang mendukung implementasi prinsip syariah¹⁵.

Sebagai wujud dari kemampuan sebuah toko online, keamanan dalam pengelolaan dan perlindungan transaksi sangatlah penting. Ini mencakup upaya untuk menjaga privasi data pelanggan serta memberikan bukti pengiriman yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan tingkat keamanan yang terjamin, konsumen akan lebih percaya untuk melakukan transaksi di platform *e-commerce*. Keamanan yang baik berperan krusial dalam melindungi data pribadi pelanggan, sehingga

¹⁴ O.Feriyanto “Kemudahan dan Keamanan Transaksi E-commerce dan Inovasi Pembayaran Digital” XXI, no. 1 (2024): 24–32.

¹⁵ Kartika Novitasari Nurhajjah Zulfa, Nila Nur Millah, Nuratin, “Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam,” *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2024): 69–85.

mereka terhindar dari risiko kebocoran informasi¹⁶. Keamanan transaksi dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknologi *blockchain* yang memungkinkan penggunaan enkripsi untuk melindungi informasi pribadi konsumen selama proses pembayaran. Selain itu, penggunaan teknologi keamanan seperti *firewall*, enkripsi data, dan teknologi otentikasi ganda juga penting dalam memastikan keamanan data selama transaksi online berlangsung.



Sumber: Infobanknews

Gambar 1.3 Akun Shopee Dibobol, Transaksi *Spay Later* Bocor Rp. 16,7 Juta

Kasus diatas merupakan salah satu bentuk pembobolan data yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dialami oleh pengguna bernama Lika Maryani, warga Palembang, Sumatera Selatan. Ia mengaku telah menjadi korban peretasan saldo *Shopeepay* dengan kerugian senilai Rp16,7 juta. Melansir laman mediakonsumen, Kamis (14/9/2023)¹⁷.

¹⁶ Siniah & Triana Ananda Rustam, "Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook," *eCo-Buss* 6, no. 1 (2023): 42–52, <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>.

¹⁷ Muhammad Ibrahim "Waduh! Akun Shopee Dibobol, Transaksi SPayLater Bocor Rp16,7 Juta" 2023 <https://infobanknews.com/waduh-akun-shopee-dibobol-transaksi-spaylaterbocor-rp167-juta/> (diakses 19 januari 2025)

“Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)” memberikan kerangka hukum yang melindungi hak konsumen terkait privasi dan keamanan data dalam transaksi elektronik¹⁸. Selain itu, perlu juga untuk diperhatikan bahwa semakin banyaknya transaksi online, risiko keamanan data pribadi pengguna juga semakin meningkat. Hal tersebut menuntut adanya langkah-langkah perlindungan data yang lebih ketat dan upaya untuk mencegah akses tidak sah terhadap informasi sensitif. Selain itu juga, tantangan etika juga muncul dalam hal perlakuan yang adil terhadap para pelaku usaha kecil dan menengah, serta kebijakan pengembalian barang yang jujur dan transparan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Amara Rida Zafira dan Moch. Khoiru Anwar menyatakan bahwa implementasi prinsip etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *ecommerce* Shopee, artinya jika suatu *e-commerce* dapat mengimplementasikan etika bisnis dengan baik, maka pelanggan akan lebih cenderung setia pada *ecommerce* Shopee. Sementara menurut Melati Aulia Rahmah menyatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh sebesar 18% terhadap keuntungan usaha toko busana muslim di kecamatan Banjarmasin Barat sebesar. Diantara prinsip etika bisnis islam yang paling berpengaruh adalah prinsip keadilan.

¹⁸ Yuyut Prayuti, “Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia,” *Jurnal Interpretasi Hukum* 5, no. 1 (2024): 907, <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.1.8482.903-913>.

Berdasarkan latar belakang pemaparan diatas penulis melihat betapa perlunya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka problemaatika penelitian ini dapat dirumaskan sebagai berikut:

1. Apakah penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
2. Apakah penerapan keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
3. Apakah penerapan etika bisnis dan keamanan transaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
2. Untuk menguji keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

3. Untuk menguji etika bisnis Islam dan keamanan transaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

D. Manfaat penelitian

Secara teori penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis, khususnya pengaruh etika bisnis dan Keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan yang baru terkait dengan masalah yang diteliti baik itu secara teori maupun praktis.

- b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan atau perbandingan dan landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas lagi terkait dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya sebagai salah satu sumber referensi untuk memperkaya dan menyempurnakan teori dalam tinjauan penelitian ini. Meskipun peneliti tidak menemukan eksplorasi masa lalu yang sepenuhnya sebanding dengan judul yang diangkat, namun terdapat kemiripan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Zafira dan Anwar ¹⁹	Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi E-Commerce Shopee di Surabaya	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai penerapan prinsip etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi <i>e-commerce</i> Shopee di Surabaya. Namun, tidak berpengaruh sepenuhnya, yaitu pengaruh sebesar 35,4%.
2	Melati Aulia Rahmah ²⁰	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Keuntungan Usaha Toko Busana	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh sebesar 18% terhadap keuntungan usaha toko

¹⁹ Amara Rida Zafira dan Moch Khoirul Anwar, "Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi E-commerce Shopee Di Surabaya," *Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024): 158–76.

²⁰ Melati Aulia Rahmah, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Keuntungan Usaha Toko Busana Muslim di Kecamatan Banjarmasin Barat" (Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2022), 56.

		Muslim Di Kecamatan Banjarmasin Barat		busana muslim di kecamatan Banjarmasin Barat sebesar. Diantara prinsip etika bisnis isalm yang paling berpengaruh adalah prinsip keadilan.
3	Septi Siti Aisyah ²¹	Pengaruh Keamanan Transaksi dan <i>E- Payment</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan <i>E- Commerce</i> Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan Transaksi dan <i>E- Payment</i> terhadap Kepercayaan pelanggan <i>E- Commerce</i> Shopee di kecamatan Ngamprah kab. Bandung barat menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara bersama-sama mampu menjelaskan 60% tingkat Kepercayaan pelanggan.
4	Widodo dkk ²²	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>E- Commerce</i> Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukka bahwa, pertama, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan juga keputusan pembelian. Kedua, keamanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keutusan pembelian. Keempat, kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kelima perspeksi akan resiko menunjukkan pengaruh

²¹ Septi Siti Aisyah, "Pengaruh Keamanan Transaksi dan E-Payment Terhadap Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat" (Universitas Sangga Buana YPKB, 2024).

²² Mustakim, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro." *Manajemen Diversifikasi* 3, no. 4 (2023): 119–21

				positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dan semua variabel yang diteliti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Puanda dan Rahmidani ²³	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee	Kuantitatif	Diketahui variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian online dengan nilai t-hitung yang positif mencapai 3,814 dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi oleh kepercayaan.
6	Mahardhika dkk ²⁴	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti)	Kuantitatif	Pada penelitian ini ditemukan bahwasanya keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Etika Dalam Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis

Secara etimologi Etika dalam bahasa Yunani adalah “*Ethos*”, yang biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu “*Mos*” dan dalam bentuk jamaknya “*Mores*”, artinya adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik

²³ Firman Puanda dan Rose Rahmidani, “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 4, no. 2 (2021): 367–73.

²⁴ Wahyu Tia Mahardhika et al., “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti),” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 2, no. 1 (2023): 121–129

(kesusilaan), dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk²⁵. Etika juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari apa yang baik, buruk, benar dan salah dalam perilaku manusia.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, terdapat beberapa makna yang dapat dipakai untuk kata Etika, diantaranya disebutkan bahwa etika adalah sistem nilai atau norma-norma moral yang menjadi pedoman bagi seseorang atau kelompok untuk bersikap dan bertindak²⁶. Etika adalah adat kebiasaan yang benar, yang dipertahankan, dijunjung tinggi serta diwariskan secara turun-temurun. Etika sebagai ilmu yang mempelajari terkait benar atau keliru, baik dan buruk, hak kewajiban moral. Etika bertalian dengan keyakinan benar dalam tindakannya seseorang²⁷.

Secara etimologis, kata bisnis berarti usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, dan hak. Bisnis merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa. Di sisi lain, etika berfungsi sebagai landasan bagi para pelaku bisnis, mencakup aspek kepribadian, tindakan, dan perilaku mereka²⁸. Dalam pemahaman epistemologis, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk

²⁵ Shofia Tamara Arditasari Yusri Fajri Annur, Ririn Yuriska, "Pendidikan Karakter dan Etika Dalam Pendidikan," *Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang* (University Bengkulu, 2020):1.

²⁶ Niru Anita Sinaga, "Kode Etik Sebagai Pedoman Pelaksanaan Profesi Hukum Yang Baik," *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 10, no. 2 (2020): 1–34, <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.460>.

²⁷ Thomas Santoso, *Etika Bisnis* (Surabaya: CV. Saga Jawadwipa Pustaka Saga, 2022).

²⁸ Peni Sarijuddin M dan Muh. Ruslan Abdullah, "Bisnis digital aplikasi hiburan higgs domino island dalam prespektif etika bisnis islam," *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam* 8, no. 1 (2023): 19–33.

menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat²⁹.

Berbicara terkait dengan bisnis, Kohlberg mengatakan bahwa prinsip-prinsip etika di dalam bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Prinsip manfaat,
- 2) Prinsip hak asasi
- 3) Prinsip keadilan³⁰.

Etika bisnis adalah cabang dari ilmu filsafat yang mendalami pertimbangan moral dalam konteks dunia bisnis. Hal ini melibatkan penilaian dan penerapan prinsip-prinsip moral dalam pengambilan Keputusan dan perilaku bisnis. Dalam Etika bisnis membahas terkait dengan isu kompleks yang berkaitan dengan moralitas, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial dan hubungan dengan stakeholder. Etika (Yunani Kuno: "*ethikos*", berarti "timbul dari kebiasaan") menurut Wahyu dan Ostaria adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab³¹.

Menurut Muslich dalam Wijonarko, etika bisnis merupakan suatu pengetahuan terkait dengan cara ideal dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan normalitas yang berlaku secara universal dan secara

²⁹ Muhammad Toriq Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam Konsep dan Praktek*, ed. oleh Ferdy Azmal Fakhriani, 1 ed. (Yogyakarta: CV. Cakrawala Media Pustaka, 2021):5.

³⁰ Malahayatie, *Konsep Etika Bisnis Islam (Suatu Pengantar)*, Ed. Oleh Basrul M.S, 1 Ed. (Aceh Utara: Sefa Bumi Persada, 2022): 17.

³¹ Bosman Butarbutar, "Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis," *Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 1 (2019): 187–95.

ekonomi/sosial dan penerapan norma dan normalitas ini menjunjung maksud dan tujuan kegiatan bisnis³². Etika bisnis juga dapat diartikan sebagai kajian dan penerapan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang berkaitan dengan perilaku dan pengambilan Keputusan dalam konteks dunia bisnis. Etika bisnis melibatkan pertimbangan mengenai apa saja yang dianggap benar dan salah dalam praktik bisnis, serta bagaimana Perusahaan dan individu terlibat dalam bisnis dapat mematuhi nilai-nilai moral, keadilan, kejujuran dan juga tanggung jawab sosial. Nah dengan kata lain, etika bisnis membahas terkait dengan dampak sosialnya, selain dari aspek keuntungan ekonomis semata³³.

b. Etika Binis Islam

Dalam Islam, etika bisnis disebut dengan akhlak, karena itulah berbisnis harus memenuhi tuntunan akhlak sebagaimana tercantum di dalam sumber ajaran Islam itu sendiri. Selain agama sebagai asas kepercayaan atau keyakinan masyarakat, pada ideologi dalam bernegara, berbangsa, dan bermasyarakat di Indonesia, terdapat pula tolak ukur bisnis, tolak ukur tersebut berada dalam Pancasila yang dapat berbeda dengan nilai di negara lain. Etika bisnis dalam perspektif Islam mengacu pada penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis.

Dalam pelaksanaannya, masih banyak pelaku bisnis yang mengabaikan etika bisnis dalam menjalankan usahanya atau hanya menjalankan etika yang menurut mereka benar dan menguntungkan bagi mereka. Berorientasi pada

³² Gugus Wijonarko, *Pengambilan Keputusan Bisnis*, ed. oleh Hendi A, 1 ed. (Yogyakarta, 2023):11.

³³ Tyagita Dianingtyas Sudibyo, *Etika Bisnis*, ed. oleh Arip Febrianto, 1 ed. (Yogyakarta, 2023):6.

keuntungan tetap membuat pelaku bisnis menandai etika bisnis islam. Etika bisnis menurut hukum islam haruslah dibangun dan didasarkan pada prinsip-prinsipnya³⁴. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya sekadar pedoman, melainkan juga mencerminkan kebiasaan dan budaya moral yang integral dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Prinsip-prinsip ini mengajak pelaku bisnis untuk berperilaku secara bertanggung jawab dan bermoral, sejalan dengan ajaran agama yang dianut³⁵.

Menurut Djohar Arifin, etika bisnis Islam sejalan dengan nilai tentang sebuah hal baik ataupun buruk, benar dan salah yang sudah pasti terjadi dalam dunia bisnis dan berdasarkan prinsip moralitas. Dalam makna yang lain etika bisnis juga bisa diartikan sebagai prinsip dan norma, yang mana mereka sebagai pelaku bisnis juga mempunyai beberapa komitmen dalam melakukan aktivitas bertransaksi, berperilaku dan juga berelasi untuk bisa mencapai tujuan bisnisnya yang sesuai dengan apa yang diterapkan³⁶.

Menurut Zahro dan Nfik, ada beberapa prinsip-prinsip bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, ialah sikap Fathanah (profesional) dapat diartikan cerdas, intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Amanah (terpercaya) memiliki sikap penuh tanggung jawab. Menurut Nafiuddin, Siddiq (jujur) pelaku bisnis harus menjalankan sesuatu dengan dasar jujur, kegigihan serta keuletan yang mampu bersaing secara sehat yang mana harus diterapkan

³⁴ Nur Amal Mas dan Karmila, "Islamic Business Ethics Review of Chicken Farming Business in the Middle of Community Settlements in North Luwu Regency," *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2023): 76–85, <https://doi.org/10.37058/jes.v8i1.6920>.

³⁵ Neli Purwanti dan Ajeng Pujawati, "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-commerce," *Jurnal Ilmu Agama* 3, no. 1 (2021): 65.

³⁶ Djohar Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2019):22.

dalam melakukan transaksi bisnis. Tabligh (transparan) seperti penjualan, pemasaran dan juga periklanan dilakukan dengan cara yang benar.

Bisnis secara Islam, pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran al-Qur'an, as-Sunnah, al-Ijma dan Qiyas (Ijtihad) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut. Prinsip-prinsip atau ketentuan umum etika bisnis dalam Islam yang harus dijadikan pedoman para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya adalah sebagai berikut³⁷:

1) Tauhid/Kesatuan (*unity*)

Tauhid menjadi refleksi menyeluruh dari satu konsep yang mengintegrasikan berbagai aspek kehidupan ekonomi, sosial, politik, dan budaya kedalam sebuah kesatuan yang homogen, konsisten, dan teratur. Konsep ini memiliki dua dimensi: vertikal, yang menggambarkan hubungan antara manusia dan penciptanya, serta horizontal, yang mencerminkan interaksi antar sesama manusia³⁸. Tauhid adalah konsep serba eksklusif. Pada Tingkat absolut ia membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat oleh semua makhluk kepada kehendak-Nya. Mengenai eksistensi manusia, konsep ini juga memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat, sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan pada-Nya.

Prinsip tauhid tidak membina manusia untuk hidup harmonis dalam suatu masyarakat khusus saja, melainkan juga di antara beragam masyarakat

³⁷ Hikam Niar et al, *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)*, ed. oleh Hartini (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020);4.

³⁸ Angga Syahputra, "Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam," *Jurnal At-Tijarah* 1, no. 1 (2019): 21–34.

dengan menunjuk sifat universal wahyu Islam. Allah SWT berfirman dalam QS. al-Hujurat 49:13, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahan: Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti³⁹.

Jadi, umat manusia dipersatukan tidak dalam hal pengetahuan tentang Tuhan, tetapi juga dalam pengetahuan antara manusia tentang sesamanya⁴⁰.

2) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Bisnis dalam perspektif Islam mengharuskan untuk berbuat adil, dan melarang berbuat curang atau berlaku zalim. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Dalam praktik bisnis, prinsip ini ditunjukkan oleh:

- a) Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan.
- b) Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal⁴¹.

Dalam menjalani aktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengajarkan pentingnya berperilaku adil. Konsep keadilan dalam Islam menyiratkan penempatan segala sesuatu pada tempatnya, tuntutan yang sesuai dengan

³⁹ Qur'an kemenag, "Al-Hujurat [49]:13,"(Terjemah kemenag 2022).

⁴⁰ Muhammad Toriq Nurmadiansyah. *Etika Bisnis Islam Konsep dan Praktek*. Diedit oleh Ferdy Azmal Fakhriani. 1 ed. Yogyakarta: CV. Cakrawala Media Pustaka, 2021: 32.

⁴¹ Hikma Niar ed al. *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha*. Diedit oleh Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023: 135.

kemampuan individu, serta penciptaan keseimbangan terhadap hak-hak yang sepatutnya diterima⁴².

Prinsip keseimbangan akan membina alam semesta dalam kehidupan yang harmonis dan menghasilkan tatanan sosial yang baik. Oleh karena itu, setiap perusakan keseimbangan merupakan kejahatan. Dalam dinamika sosial, bangkit dan runtuhnya peradaban dapat dilihat dari “jarak” mereka dengan keseimbangan universal. Hukum keseimbangan selamanya tidak menerima pengecualian. Allah SWT berfirman dalam QS. Anbiyā' 21:47, yang berbunyi:

وَنَضَعُ الْمَوَازِينَ الْقِسْطَ لِيَوْمِ الْقِيَمَةِ فَلَا تُظْلَمُ نَفْسٌ شَيْئًا وَإِنْ كَانَ مِثْقَالَ حَبَّةٍ
مِّنْ خَرْدَلٍ أَتَيْنَا بِهَا وَكَفَى بِنَا حَاسِبِينَ

Terjemahan: Kami akan meletakkan timbangan (amal) yang tepat pada hari Kiamat, sehingga tidak seorang pun dirugikan walaupun sedikit. Sekalipun (amal itu) hanya seberat biji sawi, pasti Kami mendatangkannya. Cukuplah Kami sebagai pembuat perhitungan⁴³.

3) Kebebasan/kehendak bebas (*Free Will*)

Dalam arti bebas disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai dengan etika atau sebaliknya, namun manusia juga dituntut untuk bisa mengendalikan kehidupannya sendiri. Manusia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan serta untuk memilih apapun jalan hidup yang dia inginkan. Namun yang paling penting adalah segala sesuatunya itu harus

⁴² Yannita Ayu Prasetya dan Rais Abdullah, “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Online di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman),” *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)* 1, no. 1 (2022): 83–89, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JESM/article/view/8740%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JESM/article/viewFile/8740/1904>.

⁴³ Qur'an Kemenag, “Al-Anbiyā' [21]:47,” (Terjemah kemenag 2022).

berdasarkan aturan dari Allah SWT yang tercantum dalam Al-Qur'an⁴⁴. Adapun ayat yang mengenai terkait hal tersebut yaitu dalam QS. al-Kahf 18:9, yang berbunyi:

أَمْ حَسِبْتَ أَنَّ أَصْحَابَ الْكَهْفِ وَالرَّقِيمِ كَانُوا مِنْ آيَاتِنَا عَجَبًا

Terjemahan: Apakah engkau mengira bahwa sesungguhnya para penghuni gua dan (yang mempunyai) raqīm benar-benar merupakan keajaiban di antara tanda-tanda (kebesaran) Kami?⁴⁵

4) Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Prinsip tanggungjawab dalam Islam yaitu keseimbangan dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, baik antara jiwa dan raga, pribadi dan keluarga, individu dan masyarakat serta manusia sebagai makhluk Allah harus mempertanggung jawabkan segala tindakan yang mereka lakukan terhadap tanggungjawabnya antar sesama manusia, seperti yang disampaikan dalam QS. al-Isrā' 17:15, yang berbunyi:

مَنْ اهْتَدَىٰ فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ ۚ وَمَنْ ضَلَّٰ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۚ وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّىٰ نَبْعَثَ رَسُولًا

Terjemahan: Siapa yang mendapat petunjuk, sesungguhnya ia mendapat petunjuk itu hanya untuk dirinya. Siapa yang tersesat, sesungguhnya (akibat) kesesatannya itu hanya akan menimpa dirinya. Seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain. Kami tidak akan menyiksa (seseorang) hingga Kami mengutus seorang rasul⁴⁶.

⁴⁴ Muhammad Toriq Nurmadiansyah. *Etika Bisnis Islam Konsep dan Praktek*. Diedit oleh Ferdy Azmal Fakhriani. 1 ed. Yogyakarta: CV. Cakrawala Media Pustaka, 2021: 51.

⁴⁵ Qur'an Kemenag, "Al-Kahf [18]:9," (Terjemah kemenag 2022).

⁴⁶ Qur'an Kemenag, "Al-Isrā' [17]:15" (Terjemah kemenag 2022).

5) Kebenaran: Kebajikan dan kejujuran

Dalam prinsip ini, kebijakan mengandung kebajikan dan juga kejujuran. Kebenaran dapat diartikan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar yang meliputi proses akad atau transaksi proses mencari komunitas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam hal praktik bisnis, prinsip ini ditunjukkan oleh beberapa poin yaitu:

- a) Memberikan zakat dan sedekah.
 - b) Memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban- hutangnya.
 - c) Menerima pengembalian barang yang telah dibeli.
 - d) Membayar utang sebelum penagihan datang.
 - e) Menunjukkan sikap kesukarelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis.
 - f) Menunjukkan sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih hutang.
 - g) Menerapkan kejujuran dalam setiap proses transaksi bisnis.
 - h) Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis⁴⁷.
- c. Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam *E-commerce*

Ekonomi dan praktik bisnis Islam sangat terkait dengan keyakinan Islam dan Syariah sehingga pemahaman yang baik tentang keyakinan dan

⁴⁷ Hikam Niar et al, *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)*. Di edit oleh Hartini, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023:137

Syariah Islam tidak cukup untuk memahami pandangan Islam tentang ekonomi dan bisnis. Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, sebaiknya dimulai dari perumusan etika yang akan dijadikan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau norma (etika) tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum⁴⁸. Dalam dunia *e-commerce*, prinsip etika bisnis Islam memiliki peranan yang signifikan dalam memastikan transaksi yang adil dan transparan agar tidak ada kecurangan yang terjadi. Tindakan kecurangan dapat menyebabkan terjadinya distorsi yang dapat mengganggu mekanisme dalam suatu *e-commerce*. Bentuk kecurangan dalam transaksi yang biasa terjadi di *e-commerce* seperti kecurangan dalam kualitas barang, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, maupun waktu penyerahan barang yang kemudian akan merugikan pihak lain⁴⁹.

Kemunculan *e-commerce* membuka banyak kesempatan bagi ekonomi Indonesia. Hal ini didukung oleh adanya berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee dan lainnya. Setiap aspek bisnis, termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan penjualan, harus mengintegrasikan nilai-nilai seperti kebenaran, kejujuran, dan keadilan. Dalam konteks ini, Shopee merupakan pasar *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam mempromosikan produk dan layanan berlandaskan prinsip bisnis Islam. Oleh sebab itu, standar bisnis untuk penjualan dan pemasaran secara online sangat penting, karena sistem bisnis online menjadi bagian baru dari dunia usaha

⁴⁸ Nur Faizzatul Amalia dan Nurul Izzati Azizah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Online Store," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdikan (JimawAbdi)* 3, no. 1 (2023): 1.

⁴⁹ Muhammad Alwi dan Muh Ruslan Abdullah, "The Concept of Blessing in the Islamic Business Ethics Paradigm," *ekonomi islam* 10, no. 2 (2023): 257–73.

modern dan masyarakat semakin ingin memanfaatkan sistem internet untuk menjalani bisnis⁵⁰.

d. Tujuan dan Manfaat Etika Bisnis Islam

Para ulama terdahulu telah sepakat bahwa tujuan syariah adalah untuk memberikan kemaslahatan kepada manusia dalam kehidupan dunia dan akhirat, serta sebaliknya yaitu mencegah kerusakan. Kaidah fiqh “*dar’u al mafasid muqoddamun ‘ala jabl al masalih*” (pencegahan dari kerusakan harus didahulukan sebelum mengambil kemaslahatan). Etika Bisnis Islam merupakan manifestasi perilaku para pebisnis. Etika Islam menjadi refleksi perilaku individu dan sosial dalam sistem pembelajaran dan dapat diringkas sebagai berikut:

- 1) Tindakan dan keputusan dinilai etis tergantung pada maksud dari individu, Tuhan itu maha tahu dan mengetahui setiap niat sepenuhnya dan sempurna.
- 2) Niat baik yang diikuti dengan perbuatan baik dianggap sebagai ibadah.
- 3) Islam memungkinkan kebebasan individu untuk percaya dan bertindak bagaimanapun dia keinginan, tetapi tidak dengan mengorbankan akuntabilitas dan keadilan.
- 4) Percaya kepada Allah memberi individu kebebasan penuh dari apa pun atau siapa pun kecuali Tuhan.
- 5) Keputusan yang menguntungkan mayoritas atau minoritas belum tentu etis diri, etika bukanlah permainan angka.

⁵⁰ Waizul Qarni dan Budi Harianto Shabrina Az-Zahra, “Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Pada Market Place Shopee,” *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL* 6, no. 1 (2024): 112–22.

- 6) Islam menggunakan pendekatan sistem terbuka terhadap etika, bukan sistem yang berorientasi diri dan tertutup, egoisme tidak memiliki tempat dalam Islam.
- 7) Keputusan etis didasarkan pada Al-Quran dan alam semesta.
- 8) Berbeda dengan sistem etika yang dianut oleh banyak agama lain, Islam mendorong umat manusia mengalami tazkiyah (koreksi diri) melalui partisipasi aktif dalam hidup⁵¹.

e. Indikator Etika Bisnis Islam

Rafik Issa Beekum dalam jurnal Lisman menyatakan bahwa terdapat lima prinsip dasar etika bisnis Islam yaitu, unity (keesaan), equilibrium (keseimbangan), free will (kehendak bebas) tanggung jawab, kebajikan (ihsan).

Kemudian dasar prinsip ekonomi Islam yang dibangun oleh sayed nawab haider naqvi dalam penelitian Iqbal Abdul Aziz ada empat yaitu⁵²:

- 1) Siddiq (Jujur/benar), adalah perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan.⁵³
- 2) Keadilan, keadilan mencakup pemenuhan kebutuhan dasar setiap orang secara adil untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang stabil⁵⁴.

⁵¹ Agus Salim Harahap, "Etika Bisnis Islam: Study Literatur," *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* 3, no. 2 (2022): 298–307.

⁵² Iqbal Abdul Aziz, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII Angkatan 2017-2019)," *Skripsi* (Universitas Islam Indonesia, 2022):22.

⁵³ Isnah Karimah & Wenty Ayu Sunarjo, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen diPekalongan (Studi Kasus produk Fashion di Marketplace Shopee)," *BUSINESS BOUNCE BACK DI ERA SOCIETY 5.0* (Universitas Pekalongan, 2023):268.

⁵⁴ Shabrina Az-Zahra, "Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Pada Market Place Shopee." *Jambura Economic Education Journal*, 6, no 1 (2024):112-122.

- 3) Amanah (Dapat dipercaya/tanggungjawab), adalah tanggungjawab kewajiban untuk memberikan manfaat kepada masyarakat melalui praktik bisnis yang beretika⁵⁵.
- 4) Kehendak bebas, Kebebasan adalah bagian penting dari nilai bisnis etika Islam, tetapi tidak merugikan salah satu pihak manapun. Prinsip kehendak bebas yang dilakukan oleh pihak Shopee dilihat dengan tidak adanya paksaan bagi para pembeli dalam melaksanakan pemesanan barang. Semua⁵⁶.

2. Keamanan Transaksi

a. Definisi Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah serangkaian langkah-langkah yang dilakukan untuk melindungi informasi sensitive dan data pelanggan selama melakukan transaksi bisnis pada kapasitas toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Keamanan transaksi juga dapat diartikan sebagai kemampuan dalam menjaga jika terjadi adanya potensi risiko seperti penipuan⁵⁷. Keamanan transaksi online berkaitan dengan upaya untuk mencegah penipuan atau, setidaknya, mendeteksi keberadaan penipuan dalam suatu sistem berbasis informasi. Menurut Park dan Kim mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi

⁵⁵ Dewi Maharani, "Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kecamatan Medan Marelan" (Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2023) 1 no 3 (2023): 21-29.

⁵⁶ Irmayanti, "Transaksi Jual Beli Online Berbasis Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Melalui Situs Resmi Shopee)" (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021): 6.

⁵⁷ Fathimah Febrianah dan Sukaris, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekobistek* 11 (2022): 15.

data. Park dan Kim menambahkan bahwa jaminan keamanan memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan, karena dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait penyalahgunaan data pribadi dan kerentanan transaksi data⁵⁸. Dalam konteks ini, informasi yang terlibat tidak memiliki bentuk fisik. Jika sistem keamanan belum cukup kuat, maka kejahatan seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, dan transfer dana ilegal dalam transaksi online dapat dengan mudah terjadi. Oleh karena itu, keamanan menjadi komponen yang sangat penting dalam sistem informasi.

b. Tujuan dan Manfaat Keamanan Transaksi di *E-Commerce*

Ada dua hal yang utama yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi adalah hal apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan keamanan bertransaksi dan metode yang digunakan dalam menciptakan keamanan tersebut. Dimensi keamanan pada *E-Commerce* yaitu:

- 1) Autentikasi, pembeli, penjual, dan institusi pembayaran yang terlibat harus dipastikan identitasnya sebagai pihak yang berhak terlibat dalam transaksi tersebut.
- 2) Integritas, jaminan bahwa data dan informasi yang di transfer pada *e-commerce* tetap utuh dan tidak mengalami perubahan.
- 3) Non-repudiation, pelanggan membutuhkan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual bahwa barang telah dikirimkan atau pembayaran

⁵⁸ Mutiara dan Iman Wibowo, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, no. 2 (2020): 13–14.

belum dilakukan. Dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.

- 4) Privasi, pelanggan menginginkan agar identitas mereka aman. Mereka tidak ingin orang lain mengetahui apa yang mereka beli.
- 5) Keselamatan, pelanggan menginginkan jaminan bahwa aman untuk memberikan informasi nomer kartu kredit di internet⁵⁹.

Dengan demikian, keamanan transaksi menjadi fondasi penting untuk keberhasilan *e-commerce*, menciptakan lingkungan belanja yang aman dan nyaman bagi semua pengguna.

c. Indikator Keamanan Transaksi

Adapun indikator keamanan transaksi yaitu:

- 1) Terjaminnya transaksi. Dengan adanya keamanan transaksi ini maka para konsumen dapat terjamin dalam hal kerahasiaan data pribadi pada saat melakukan transaksi secara online, hal tersebut akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut.
- 2) Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash on delivery*), metode ini adalah metode yang paling aman dan banyak digunakan oleh para konsumen, yang dimana metode ini merupakan metode pembayaran yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen dalam bertransaksi pada suatu barang secara tunai ketika pesanan itu tiba.

⁵⁹ Andre Michael Ricky Wajong dan Carolina Rizki Putri, "Keamanan Dalam Electronic Commerce," *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 1, no. 2 (n.d.): 867–74.

3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, dalam hal ini nomor resi berfungsi sebagai identitas paket dan merupakan bukti bahwa paket pesanan pelanggan benar-benar terkirim. Konsumen juga dapat mengecek terkait dengan dimana posisi paket mereka⁶⁰.

4) Citra penjual online. Pandangan konsumen terhadap penjual sangat diperlukan, selain dipandang sebagai penjual yang baik, kemungkinan juga akan berdampak pada kembalinya konsumen dan juga konsumen dapat merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain.

5) Kualitas produk, merupakan suatu ciri khas tertentu dari suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi para konsumen⁶¹.

3. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian⁶². Kepercayaan konsumen ialah tingkat keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk, merek, perusahaan, atau layanan. Aspek penting dari hubungan pembeli-penjual adalah kepercayaan, yang terbentuk ketika pelanggan yakin terhadap

⁶⁰ Wisnu Rayhan Adhtya dan Aryza Fauziah, "Pengaruh Kemudahan Transaksi , Keamanan Transaksi , Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)," *Manajemen Kreatif Jurnal* 1, no. 1 (2023): 178–89.

⁶¹ Genny Intan HR Sari, Riche Fermayani, dan Romi Rianto Harapah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Resika Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Kota Padang)," *Menara Ekonomi* VI, no. 2 (2020): 3.

⁶² Muh Ruslan Abdullah dan Mahadin Shaleh, "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives , Palopo City" 7, no. 1 (2022): 44–54.

keterampilan dan karakter moral pemilik perusahaan⁶³. Yang dimana kepercayaan akan meningkatkan bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap. Kepercayaan bagaikan kecendrungan seseorang mampu mengambil keputusan dari pihak tertentu walaupun dia tidak mendapatkan perlindungan dari pihak yang telah dia percaya serta jaminan berupa perbuatan tidak akan dia dapatkan dari pihak lain. Kepercayaan dari seorang konsumen akan *e-commerce* merupakan satu diantara faktor utama dalam memulai aktivitas bisnis *online*⁶⁴.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen sangat penting, karna itu merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap bisnis. Kepercayaan adalah variabel yang sangat penting dalam menilai keberhasilan dari suatu *e-commerce*, yang dimana pengguna juga akan waspada ketika melakukan transaksi yang disebabkan berita penipuan dan mendorong konsumen enggan melakukan transaksi online. Agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi jual beli online maka perlunya memperketat keamanan privasi konsumen, supaya konsumen merasa nyaman saat jual beli online. Seperti yang diketahui bahwa Sanya saat ini Shopee menjadi salah satu *e-commerce* cukup terkenal diseluruh kalangan konsumen yang dicapai terhadap layanan belanja dan transaksi yang dipengaruhi oleh indikator strategi dan teknik inovatif dalam pengembangan sebagai media *e-commerce*. Dengan membangun

⁶³ Maya Rismayanti dan Ira Siti Sarah, "Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka)," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 33–42.

⁶⁴ Wuri Purnamasari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee," *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 10, no. 2 (2023): 455–61.

dan mempertahankan kepercayaan mereka maka *e-commerce* seperti Shopee dapat dengan mudah mencapai kesuksesan dalam jangka panjang⁶⁵.

Mowen dan Minor dalam Priansa, mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dari seorang konsumen akan *e-commerce* merupakan satu diantara faktor utama dalam memulai aktivitas bisnis online⁶⁶. Sedangkan menurut Ibrahim, kepercayaan konsumen adalah kondisi ketika konsumen bersedia menerima ketentanan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terkait dengan tindakan dimasa depan.

b. Pengukuran Kepercayaan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam penelitian Budi Prasetyo dan Egys Fazarriyawan ada empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan:

- 1) Sistem Saran atau keluhan, Organisasi dapat memberikan kesempatan menyampaikan saran, kritik, pendapat, keluhan atau lainnya melalui kotak saran yang tersedia di lokasi-lokasi yang strategis.
- 2) *Mystery Shopping*, Mengutus beberapa orang sebagai pelanggan perusahaan dan mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf perusahaan dan competitor serta menggunakan produk perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, *mystery shopper* tersebut diminta membuat laporan

⁶⁵ Dewi Rahayu Islamiati dkk, "Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid* 2 no 4 (2023): 931.

⁶⁶ Usman, Nursia, dan Suryaningsih, "Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Tarakan). *Cross-Border: Journal of International Border Studies, Diplomacy, and International Relation* 6, no 1 (2023): 480-494.

mengenai temuan serta diminta membuat kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan kompetitor.

- 3) *Lost customer analysis*, Perusahaan menghubungi Kembali konsumen yang tidak pernah berbelanja lagi/telah pindah ke produk lain. Untuk mengetahui mengapa hal itu dapat terjadi dan dibuatkan strategi perbaikan.
- 4) *Survey* kepuasan konsumen, Survey dapat dilakukan melalui surat, telepon, e-mail, wawancara langsung, website. Diharapkan perusahaan bisa mendapatkan tanggapan langsung dari konsumennya⁶⁷

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Mutiara dan Iman Wibowo ada empat indikator yaitu:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (kemampuan), yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana seorang penjual mampu untuk menyakinkan seorang pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan juga keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumennya.

⁶⁷ Budi Prasetyo dan Egys Fazarriyawan, "Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak," *Riset & Jurnal Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 311–21.

- 4) *Willingness to depend* (Kemauan untuk bergantung), yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin saja bisa terjadi⁶⁸.

4. *E-Commerce*

E-commerce berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu penggabungan dua buah kata, yaitu kata *E* yang merupakan kepanjangan dari *Electronic* dan kata *Commerce*. Jika diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, *Electronic* berarti *Elektronik*, dan *Commerce* berarti perdagangan. Jadi, *e-commerce* adalah suatu transaksi perdagangan melalui media elektronik yang berhubungan dengan internet⁶⁹.

Electronic commerce atau *e commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business*. Ini berarti *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business*, yang kaitannya dengan penjualan dan pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi⁷⁰. Secara umum *Electronic Commerce (E-Commerce)* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang dan jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Sedangkan *E-Business* memiliki definisi yang lebih luas daripada *E-Commerce*. *E-Business* mencakup segala aspek yang ada di dalam *E Commerce*, dan bagaimana cara menjalankan bisnis (proses

⁶⁸ Mutiara dan Iman Wibowo, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8 no 2 (2020): 13-14.

⁶⁹ Leliya Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, "E-COMMERCE," ed. oleh 1. Een Kurnaesih. SKM. dan MHI 2. Muh. Rana, 1 ed. (Cirebon: CV. ELSI PRO, 2020), 147.

⁷⁰ Devano Empathanussa, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)" 2, no. 1 (2023): 69–94.

internal di dalam organisasi). Di dalam *E-Commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet⁷¹.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diambil Kesimpulan bahwasanya *e-commerce* adalah aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik, terutama melalui internet. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk memfasilitasi seluruh proses transaksi, mulai dari pencarian produk, pembayaran, hingga pengiriman.

a. Dimensi *E-commerce*

Menurut Turban, *Electronic commerce* (EC) adalah penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. Dengan kata lain dimensi dari ecommerce, yaitu:

- 1) Perdagangan via internet dan intranet
- 2) Perdagangan melalui fasilitas web internet
- 3) Perdagangan melalui sistem pertukaran data⁷².

Menurut Rintho, setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yakni:

- 1) Automation, Bisnis diproses secara otomatis sebagai pengganti dari proses manual (konsep ERP (Enterprise Resource Planning))

⁷¹ Hani Nurliyani dan Fauziah Safarina, *E-Commerce, Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*, 1 (2024): 2-52.

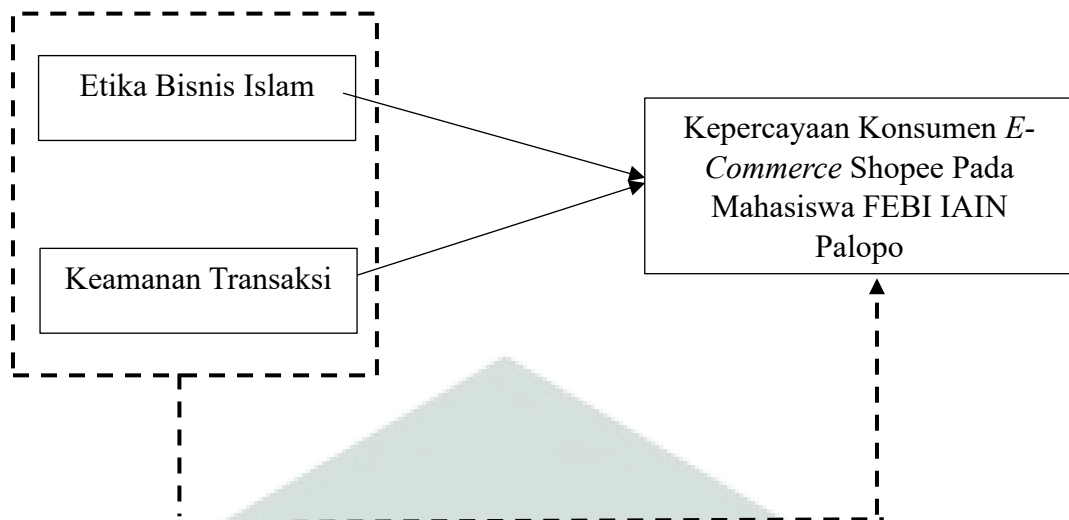
⁷² Rina Sundari, "Dimensi E-Commerce dalam Membentuk Customer Satisfaction Milenial Lazada," *Jurnal Bisnis Kompetif* 1, no. 2 (2022): 87–93.

- 2) *Streamlining/Integration*, suatu proses yang terintegrasi sehingga dapat mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif (konsep "*just in time*")
- 3) *Publishing*, konsep yang memudahkan dalam berkomunikasi dan berpromosi untuk barang dan jasa yang akan diperdagangkan (konsep "katalog elektronik")
- 4) *Interaction*, Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human eror (konsep "*electronic data interchange*")
- 5) *Transaction*, Kesepakatan dari dua pelaku usaha dalam bertransaksi dengan melibatkan institusi/perusahaan lain sebagai pihak yang bertanggung jawab pada aspek pembayaran (konsep "*electronic payment*")⁷³.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan penelusuran pustaka diatas maka dapat dibuat kerangka pikir untuk menentukan pembahasan yang akan dibahas. Dalam hal ini untuk mengetahui variabel independen (Etika bisnis Islam dan keamanan transaksi) menjadi sebab atau mempengaruhi variabel dependen (Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo).

⁷³ Fazarriyawan, "Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi* 4 no 1 (2020): 311-321.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir

Berdasarkan Kerangka berfikir diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwanya garis yang tidak putus-putus menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial sehingga dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel etika bisnis Islam (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y) dan apakah variabel Keamanan Transaksi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y) dan garis yang putus-putus menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan sehingga dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel Etika Bisnis (X1) dan Keamanan Transaksi (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban awal karna jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis membantu peneliti untuk mengarahkan penelitian dan mengumpulkan data yang relevan. Setelah diuji, hipotesis dapat diterima (jika didukung oleh data) atau ditolak (jika tidak didukung oleh data). Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis sebagai berikut:

- H₀₁ : Diduga Etika Bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Konsumen *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo
- H₁₁ : Diduga Etika Bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Konsumen *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo
- H₀₂ : Diduga Keamanan Transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Konsumen *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo
- H₁₂ : Diduga Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Konsumen *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo
- H₀₃ : Diduga Etika Bisnis dan Keamanan Transaksi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan Konsumen *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo
- H₁₃ : Diduga Etika Bisnis dan Keamanan Transaksi berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan Konsumen *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan deskriptif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Heizer & Render metode Kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk mengambil keputusan manajerial dan ekonomi. Metode kuantitatif merupakan ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi terhadap hasil analisis untuk bisa mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan⁷⁴. Melalui Pendekatan kuantitatif ini berangkat dari data. Apabila diumpamakan sebagai bahan baku dalam suatu pabrik, data ini akan diproses menjadi informasi berharga guna mengambil suatu keputusan⁷⁵.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan objek yang diteliti, maka penelitian ini akan dilakukan atau dilaksanakan di Kampus IAIN Palopo yaitu mahasiswa FEBI yang menggunakan *e-commerce* Shopee.

⁷⁴ Imam Santoso & Harries Madiistriyanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. oleh Asep Rachmatullah, *Analytical Biochemistry*, 1 ed. (Tangerang: Indigo Media, 2021): 331

⁷⁵ Rizka Zulfikar et al, "Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan praktik," in *Jurnal Ilmu Pendidikan*, ed. oleh Evi Damayanti, 1 ed., vol. 7 (Bandung: Widina Media Utama, 2024), iii–210.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk menentukan cara ukur dan alat ukur variabel, peneliti harus mengetahui terkait dengan jenis data yang akan dikumpulkan. Menurut Nikmatur definisi operasional adalah penjabaran terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian sampai menjadi bersifat operasional, sehingga dapat diukur dengan menggunakan alat ukur penelitian. Definisi operasional bertujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel, menyamakan persepsi sehingga dapat memudahkan dan juga menjaga konsistensi peneliti dalam melakukan pengumpulan, pengukuran dan analisis data menjadi efisien⁷⁶.

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Etika Bisnis Islam	Etika Bisnis Islam adalah suatu prinsip-prinsip moral yang digunakan dalam mengatur cara menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip syariah Islam.	1. Siddiq (Jujur/benar) 2. Keadilan 3. Amanah (Dapat dipercaya/tanggungjawab) 4. Kehendak bebas ⁷⁷
2	Keamanan Transaksi	Kumpulan Tindakan dalam melindungi baik itu data maupun informasi yang sensitive dan untuk memastikan keamanan	1. Terjaminnya Transaksi 2. Kemudahan transaksi melalui COD (<i>Cash on delivery</i>) 3. Bukti transaksi 4. Citra Penjual

⁷⁶ Karimuddin et al Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. oleh Nanda Saputra, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Aceh, 2022): 56.

⁷⁷ Iqbal Abdul Aziz, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII Angkatan 2017-2019) " 21-22.

		transfer data bagi para konsumen.	5. Kualitas produk ⁷⁸
3	Kepercayaan Konsumen	Suatu keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu bidang usaha atau <i>e-commerce</i> dalam memenuhi janjinya dan melakukan hal yang benar bagi para konsumen.	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan). 2. <i>Ability</i> (kemampuan). 3. <i>Integrity</i> (integritas). 4. <i>Willingness to depend</i> ⁷⁹

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah para mahasiswa FEBI IAIN Palopo pengguna aplikasi Shopee dengan jumlah mahasiswa yaitu 2.575. (Berdasarkan data dalam situs web FEBI IAIN Palopo tahun 2024).

2. Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang direncanakan diteliti untuk mengeneralisasikan kesimpulan dari penelitian. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti

⁷⁸ Sari, Fermayani, dan Harapah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Resika Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Kota Padang) *Menara Ekonomi* VI no 2 (2020): 3.

⁷⁹ Mutiara dan Iman Wibowo, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8 no 2 (2020): 13-14"

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metodologi *purposive sampling*. Ini adalah teknik pengambilan sampel dengan seleksi khusus, dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna aplikasi Shopee⁸⁰.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *purposive sampling*, dimana teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan beberapa ciri-ciri atau kriteria yang harus dimiliki calon responden.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada rumus dalam teori Slovin:

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

Keterangan:

s = Jumlah Sampel

N = Besar populasi

e = Error 10%, 5%, 2%, 1%⁸¹.

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

$$s = \frac{2.575}{1 + 2.575 (10\%)^2}$$

$$s = \frac{2.575}{26,75}$$

⁸⁰ Rizka Zulfikar et al, "Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan praktik" *Jurnal ilmu pendidikan* 7 no 2 (2024): 122.

⁸¹ Wahyudi et al, *Menentukan Populasi dan Sampling*, ed. oleh Ervi Novitasari, 1 ed. (Sumatra Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital, 2023):174

$$s = 96,26$$

$$s = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 96 responden. Dimana 96 responden tersebut didapatkan berdasarkan kreteria yaitu:

- a. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat belanja online.
- b. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang masih aktif.
- c. Pembelian minimal 2 kali di Shopee

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan cara meyebarkan kuesioner kepada para Mahasiswa FEBI IAIN Palopo pengguna aplikasi Shopee, yang memenuhi karakteristik dalam penelitian ini melalui media online/internet.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian adalah nama umum untuk alat ukur yang digunakan dalam penelitian, dan juga digunakan untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis, diperlukan prosedur pembuatan skala atau instrumen

pengukuran. Oleh karena itu, skala *likert* dipilih sebagai metode pengukuran kuesioner dalam penelitian ini⁸².

Skala Likert ini terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu :

Sangat Setuju	= 4
Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

G. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut⁸³. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)⁸⁴.

⁸² Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. oleh Husnu Abadi, *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 1 ed., vol. 5 (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020): 116.

⁸³ Agus Sutedjo, "Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online shopee" 3, no. 2 (2021): 174.

⁸⁴ Saleh & Henriette Musrifah, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, atau skor-z, relatif konsisten apabila dilakukan pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen. Reliabilitas merupakan salah-satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,6$ ⁸⁵.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik (classical assumption tests), juga dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik⁸⁶. Jenis uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji multikolinieritas, normalitas, linearitas, autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan Untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal dalam model regresi, maka dilakukan uji normalitas. Ketika uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, maka digunakan uji statistik dan

⁸⁵ Muhammad Fakhri Ramadhan, Rusydi A. Siroj, dan Muhammad Win Afgani, "Validitas and Reliabilitas," *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 967–975.

⁸⁶ Zainuddin Iba & Aditya Wardhana, *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*, ed. oleh Pradana Mahir, EUREKA MEDIA AKSARA, 1 ed. (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021, 2024): 40.

analisis grafik⁸⁷. Jika data yang akan diolah berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaiknya gunakan statistik parametrik untuk melakukan inferensi statistik. Namun jika data tidak berdistribusi normal, gunakan statistik nonparametrik⁸⁸.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear⁸⁹. Nilai signifikansi $<0,05$ pada baris linearitas pada tabel anova menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara variabel⁹⁰.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regression menemukan korelasi yang sebanding antara variabel. Jika ditemukan bahwa ada korelasi yang kuat antara variable dependent, hubungan antara dependent dan independent akan terganggu.⁹¹

Multikolinearitas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih tinggi dari 0,60 (0,05 dan 0,90), dan jika koefisien korelasi lebih rendah atau

⁸⁷ Adella Putri & Muhammad Arif, "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 202.

⁸⁸ Akbar Nasrum, *Uji Normalitas Data untuk Penelitian*, Jayapangus Press Anggota (Denpasar, 2020): 117.

⁸⁹ Adella Putri & Muhammad Arif, "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6 no1, (2023): 202"

⁹⁰ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: Radina Pustaka, 2022): 65.

⁹¹ Mega Sriningsih, Djoni Hatidja, dan Jantje D Prang, "Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut," *Jurnal Ilmiah Sains* 18, no. 1 (2018): 18

sama dengan 0,60 ($r < 0,60$), dan sebaliknya, jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk mengetahui semua pengamatan pada model regresi. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas, maka dari itu sebuah penelitian untuk setiap variabel tidak boleh terjadi heteroskedastisitas jika nilai $\text{sig } t > 0,05^{92}$.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Hubungan antara variabel bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel ganda ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dijelaskan dengan model persamaan yang disebut regresi linier berganda. Hal ini bertujuan untuk memastikan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Dalam analisis ini, analisis statistik SPSS digunakan bersama dengan model persamaan dan analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Konsumen

X1 = Etika Bisnis Islam

X2 = Keamanan Transaksi

⁹² Aminatus Zahriyah et al, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, ed. oleh Suwignyo Widagdo, Mandala Press, 1 ed. (Jawa Timur: Mandala Press, 2021).

a = Konstanta

b = Koefisien

e = Standar Error

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi⁹³

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji-t termasuk dalam golongan statistika parametrik. Statistik uji ini digunakan dalam pengujian hipotesis⁹⁴. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana Pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t (parsial) dalam analisis regresi berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variable bebas (X) berpengaruh terhadap variable terikat (Y).
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variable bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variable terikat (Y).

⁹³ & Septin Puji Astuti Rizky Kusumawardhani, Zulfanita Dien Rizqiena, *Ekonometrika Suatu Pengantar*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2022).

⁹⁴ Azka Dhianti Putri et al., "Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen," *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika* 4, no. 3 (2023): 1978–87.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variable bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y)
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variable bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)⁹⁵

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya⁹⁶.

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig. $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua var. independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap var. dependen.

⁹⁵ Amelia Tahitu, Alex Robert Tutuhaturunewa, dan Vina Maria Fadirubun, "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon," *Jurnal BADATI* 6, no. 1 (2024): 62–63.

⁹⁶ Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 6, no. 1 (2016): 5, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>.

- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen⁹⁷

4. Koefisien Determinan (Uji R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan⁹⁸

⁹⁷ Lita Erlina, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kepuasan pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG 1445, 2023).

⁹⁸ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 31.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ini pada awalnya merupakan Fakultas Syariah. Dimana Fakultas Syariah memiliki beberapa jurusan yaitu Hukum, Ekonomi Syariah, dan Perbankan Syariah. Pada tanggal 23 Maret 2014 Fakultas Syariah telah berdiri sendiri karena pada saat itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbentuk. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya memiliki dua jurusan saja yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun ke tahun semakin meningkat jumlah mahasiswanya. Dimana pada tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuka jurusan baru yaitu jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan pada tahun 2022 membuka jurusan baru yaitu Akuntansi Syariah sehingga sekarang terdapat 4 jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Palopo.

1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

Palopo yaitu:

Unggul dalam melaksanakan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam sebagai payung peradaban berdaya saing internasional

2) Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

Palopo:

- a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu dan berwawasan global.
- b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga ekonomi dan bisnis internal dan eksternal secara internasional untuk penguatan kelembagaan.
- c) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan jiwa entrepreneur.
- d) Merekonstruksi pemimpin syar'i berwawasan ekonomi dan bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan mampu menghadapi tantangan global⁹⁹.

2. Profile PT. Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah platform belanja online yang berdiri pada pertengahan Februari 2015 di Singapura. Pendiri Shopee adalah Forrest Li, seorang pria kelahiran China yang terinspirasi oleh Steve Jobs. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smarphone* maupun PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang berada di singapura. Pada awalnya, Shopee berfokus lebih pada model C2C, di mana individu dapat dengan langsung menjual produk kepada

⁹⁹ <https://febi.iainpalopo.ac.id/profil-fakultas>

konsumen lain melalui platform online. Dalam kurun waktu yang tidak begitu lama, Shopee berhasil meraih dominasi di ranah pasar daring serta menjadi salah satu platform belanja online yang paling diminati di Indonesia¹⁰⁰.

Seiring berjalannya waktu, Shopee tumbuh dan menggabungkan model B2C dengan memperkenalkan Shopee Mall, yang menawarkan platform online bagi koleksi brand-brand terkemuka di dalam platform mereka. Sejak diluncurkan, aplikasi ini terus memperbarui fitur-fiturnya yang menjadi kunci kesuksesannya. Shopee dikenal sebagai pelopor *e-commerce* pertama yang memperkenalkan program pengiriman gratis ongkir ke seluruh Indonesia, sehingga jumlah penggunaannya langsung meningkat secara signifikan. Selain rutin memberikan fitur gratis pengiriman, aplikasi ini juga menawarkan terobosan terbaru untuk memudahkan proses transaksi menggunakan dompet digital yang biasa dikenal dengan *Shopee Pay*.

Hal ini dipresentasikan dalam iklan modern yang menarik, dengan kehadiran artis ternama sebagai daya tarik bagi masyarakat pada awalnya, Shopee berfokus lebih pada model C2C, di mana individu dapat dengan langsung menjual produk kepada konsumen lain melalui platform online. Dalam kurun waktu yang tidak begitu lama, Shopee berhasil meraih dominasi di ranah pasar daring serta menjadi salah satu platform belanja online yang paling diminati di Indonesia¹⁰¹.

¹⁰⁰ Zumhur Alamin Randitha Missouri, Sutriawan, Fathir, “Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah* 6 no 2 (2023) : 122.

¹⁰¹ Khairunnas Zumhur Alamin, dan Randitha Missouri, Sutriawan, Fathir, “Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia,” *Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 122.

Seiring berjalannya waktu, Shopee tumbuh dan menggabungkan model B2C dengan memperkenalkan Shopee Mall, yang menawarkan platform online bagi koleksi brand-brand terkemuka di dalam platform mereka. Sejak diluncurkan, aplikasi ini terus memperbarui fitur-fiturnya yang menjadi kunci kesuksesannya. Shopee dikenal sebagai pelopor *e-commerce* pertama yang memperkenalkan program pengiriman gratis ongkir ke seluruh Indonesia, sehingga jumlah penggunanya langsung meningkat secara signifikan. Selain rutin memberikan fitur gratis pengiriman, aplikasi ini juga menawarkan terobosan terbaru untuk memudahkan proses transaksi menggunakan dompet digital yang biasa dikenal dengan *Shopee Pay*. Hal ini dipresentasikan dalam iklan modern yang menarik, dengan kehadiran artis ternama sebagai daya tarik bagi masyarakat.

3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang berjumlah 96 orang. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, jenis program studi dan angkatan responden.

a. Program Studi Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah (Mahasiswa)	Presentase
1.	Ekonomi Syariah	27	28.1%
2.	Perbankan Syariah	19	19.8%
3.	Manajemen Bisnis Syariah	46	47.9%
4.	Akuntansi Syariah	4	4.2%
Jumlah		96	100%

4. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Etika Bisnis Islam (X1)	R Hitung	R Tabel	Ket.
X1.1	0,473	0,2006	Valid
X1.2	0,476		Valid
X1.3	0,614		Valid
X1.4	0,647		Valid
X1.5	0,617		Valid
X1.6	0,722		Valid
X1.7	0,702		Valid
X1.8	0,694		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel etika bisnis Islam (X1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari setiap nilai r -hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4.3 Hasil uji validitas Variabel Keamanan Transaksi (X2)

Keamanan Transaksi (X2)	R Hitung	R Tabel	Ket.
X2.1	0,507	0,2006	Valid
X2.2	0,467		Valid
X2.3	0,692		Valid
X2.4	0,748		Valid
X2.5	0,640		Valid
X2.6	0,731		Valid
X2.7	0,683		Valid
X2.8	0,641		Valid
X2.9	0,536		Valid
X2.10	0,662		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel Keamanan Transaksi (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari setiap nilai r hitung (*pearson corelation*) dengan r tabel hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Kepercayaan Konsumen (Y)	R Hitung	R Tabel	Ket.
Y.1	0,660	0,2006	Valid
Y.2	0,651		Valid
Y.3	0,679		Valid
Y.4	0,699		Valid
Y.5	0,765		Valid
Y.6	0,570		Valid
Y.7	0,731		Valid
Y.8	0,665		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel Kepercayaan Konsumen (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari setiap nilai r hitung (*pearson corelation*) dengan r tabel hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menjadi tolak ukur pada suatu instrumen yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Suatu variable dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach"s alpha* menunjukkan angka $>0,60$ maka data tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket.
Etika Bisnis Islam (X1)		0,766	Reliabel
Keamanan Transaksi (X2)	0,60	0,833	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)		0,829	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* variabel etika bisnis Islam, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen tiap variabel $> 0,60$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X1, X2, dan Y merupakan alat ukur yang reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dapat menggunakan *kolmogrov smirnov*.

Tabel 4.6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99341409
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.070
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Setelah melakukan uji pada data sampel, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memberikan nilai signifikan sebesar 0,200, dapat disimpulkan bahwa data dalam skripsi ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis statistik yang memerlukan data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan valid.

b. Uji Leniaritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel indepen yang ingin diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi tidak bisa digunakan. Pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai sig linearity lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen.

Tabel 4.7 Uji Linearitas Etika Bisnis Islam

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Between Konsumen * Groups Etika Bisnis Islam	(Combined)	537.226	13	41.325	10.103	.000
	Linearity	391.986	1	391.986	95.835	.000
	Deviation from Linearity	145.240	12	12.103	2.959	.002
	Within Groups	335.399	82	4.090		
	Total	872.625	95			

Tabel 4.8 Uji Linearitas Keamanan Transaksi**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan	Between (Combined)	562.596	15	37.506	9.678	.000
Konsumen * Groups	Linearity	451.562	1	451.562	116.521	.000
Keamanan Transaksi	Deviation from Linearity	111.033	14	7.931	2.046	.024
Within Groups		310.029	80	3.875		
Total		872.625	95			

Berdasarkan table diatas nilai sig. *linearity* variable independent dan dependen dalam penelitian ini terdapat hubungan linear dengan nilai etika bisnis Islam dan Keamanan Transaksi karena nilai sig pada etika bisnis Islam $0,000 < 0,05$ dan nilai sig Keamanan transaksi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dihitung untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat (interkorelasi) pada setiap variabel bebas dalam data penelitian. Uji ini penting untuk diketahui karena model regresi yang baik adalah regresi yang tidak memiliki atau tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen. Dikatakan multikolinearitas ketika nilai toleransinya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.197	1.975		1.619	.109	
	Etika Bisnis Islam (X1)	.338	.103	.319	3.276	.001	.490 2.042
	Keamanan Transaksi (X2)	.403	.080	.491	5.041	.000	.490 2.042

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Dari tabel diatas hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel etika bisnis Islam (X1) dan keamanan transaksi (X2) masing-masing sebesar 0,490 dan nilai VIF variabel etika bisnis Islam (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) masing-masing sebesar 2.042. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai tolerance tersebut lebih dari 0,1 dan hasil nilai VIF pada kedua variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varians dalam hal nilai residual untuk semua pengamatan model regresi dalam data penelitian. Metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji glejser dimana dasar pengambilan keputusannya jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai Sig. < 0.05 maka terjadi gejala heteriskedastisitas.

Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas Glenjser

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
Model					Sig.
1	(Constant)	2.413	1.252		1.928
	Etika Bisnis Islam	-.079	.065	-.177	-1.207
	Keamanan Transaksi	.034	.051	.098	.668

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil output uji heterokedasitas menggunakan uji glejser yaitu etika bisnis Islam dan Keamanan Transaksi memiliki nilai signifikan $0,230 > 0,05$ dan $0,506 > 0,05$. Dimana nilai variabel independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah hererokedasitas.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan Keamanan transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen *e-commerce* Shopee. Selain itu, juga untuk mengetahui besarnya pengaruh etika bisnis Islam dan Keamanan traksaksi terhadap Kepercayaan Konsumen *e-commerce* Shopee.

Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
Model					Sig.
1	(Constant)	3.197	1.975		1.619
	Etika Bisnis Islam	.338	.103	.319	3.276
	Keamanan Transaksi	.403	.080	.491	5.041

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Tabel diatas dapat dijelaskan dengan model persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 3,197 + 0,338x_1 + 0,403x_2 + e$$

Berdasarkan persamaan rumus diatas, maka hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,197. mendefinisikan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Keamanan Transaksi (X2) diasumsikan sama dengan 0 maka nilai variabel pola asumsi Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo sebesar 3,197 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi etika bisnis Islam (X1) sebesar 0,338 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X1) mempunyai hubungan yang baik, maka kepercayaan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,338 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi Keamanan Transaksi (X2) sebesar 0,403 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan Transaksi (X2) mempunyai hubungan yang baik, maka kepercayaan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,403 satuan.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (kepercayaan konsumen). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t

hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t-hitung. Hasil dari perhitungan t-hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel dengan menggunakan Tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria uji parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $96-2-1 = 93$. Dengan rumus:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 93)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 93)$$

Berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{0,025,93} = 1.98580$

Tabel 4.12 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.197	1.975		1.619	.109
	Etika Bisnis Islam (X1)	.338	.103	.319	3.276	.001
	Keamanan Transaksi (X2)	.403	.080	.491	5.041	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai t pada kolom sig. pada variabel Etika Bisnis Islam (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan t-hitung $3,276 > t\text{-tabel } 1,985$. Berarti H_{01} ditolak dan H_{11} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
- 2) Nilai t pada kolom sig. pada variabel Keamanan Transaksi (X2) $0,000 < 0,05$ sedangkan t-hitung $5,041 > t\text{-tabel } 1,985$. Berarti H_{02} ditolak H_{12} diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%.

Tabel 4.13 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.124	2	247.562	60.988	.000 ^b
	Residual	377.501	93	4.059		
	Total	872.625	95			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi (X2), Etika Bisnis Islam (X1)

Tabel diatas menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} = 60,988 > f\text{-tabel } 3,09$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam dan keamanan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

c. Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan (Uji R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	2.015

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi (X2), Etika Bisnis Islam (X1)

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,567 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel etika bisnis slam dan keamanan transaksi terhadap penggunaan Kepercayaan konsumen sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t (parsial) tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,276 > t\text{-tabel } 1,985$. Maka dapat dikatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Jadi H_0 1 ditolak dan H_1 1 diterima yang berarti etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *E-Commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Hasil ini diperoleh dari data 96 responden yang telah diolah pada SPSS.

Penelitian ini membuktikan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, hal ini terjadi karena etika bisnis Islam merupakan aspek moral yang sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online. Salah satu bentuk nyatanya dapat dilihat dari unsur kejujuran dalam praktik jual beli. Banyak konsumen

memberikan ulasan atau review yang positif, dan juga produsennya ini bersikap jujur, adil, bertanggungjawab dan amanah, dengan menampilkan produknya dan menjelaskan deskripsi yang sesuai dengan apa yang mereka kirim kepada konsumen. Sehingga hal ini menjadi pertimbangan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja di aplikasi. Sehingga etika bisnis Islam ini konsumen merasa bahwa apa yang mereka lihat di platform adalah apa yang benar-benar mereka terima. Ini menunjukkan bahwa produsen telah menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Cut Zahara Salidia Sabrina dan Novien Rialdy (2024), dengan hasil penelitian bahwa penerapan etika bisnis syariah berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen *E-Commerce*. Yang artinya bahwa kepercayaan yang dibangun melalui etika tidak hanya menguntungkan bagi konsumen, tetapi juga bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar mereka.

Hal ini sejalan dengan dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Djohar Arifin bahwa etika bisnis Islam sejalan dengan nilai tentang sebuah hal baik ataupun buruk, benar dan salah yang sudah pasti terjadi dalam dunia bisnis dan berdasarkan prinsip moralitas. Dalam makna yang lain etika bisnis juga bisa diartikan sebagai prinsip dan norma, yang mana mereka sebagai pelaku bisnis juga mempunyai beberapa komitmen dalam melakukan aktivitas bertransaksi, berperilaku dan juga berelasi untuk bisa mencapai tujuan bisnis yang sesuai dengan apa yang diterapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam bukan hanya sekedar moral, tetapi juga strategi bisnis yang cerdas yang dilakukan oleh

E-Commerce untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan para konsumennya, sehingga mahasiswa FEBI IAIN Palopo merasa yakin untuk berbelanja di aplikasi .

2. Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t (parsial) tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $5,041 > t\text{-tabel } 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak H_1 di terima maka dapat dikatakan bahwa Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* . Hal ini membuktikan bahwa Keamanan Transaksi memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Hasil ini diperoleh dari data 96 responden yang telah diolah pada SPSS.

Penelitian ini membuktikan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini terjadi karena keamanan transaksi online merupakan aspek penting yang sangat mempengaruhi keyakinan konsumen saat berbelanja di platform *e-commerce*. Salah satu bentuk nyatanya dapat dilihat dari sistem yang mampu menjamin kerahasiaan data pribadi konsumen, seperti penggunaan metode pembayaran yang aman, verifikasi dua langkah, dan bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman. Banyak konsumen merasa aman dan nyaman karena identitas mereka terlindungi dan proses pengiriman barang dapat dilacak dengan jelas. Selain itu, metode pembayaran seperti COD (*Cash on Delivery*) juga memberikan rasa aman karena konsumen dapat memeriksa barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Ini

menunjukkan bahwa platform dan penjual telah menerapkan indikator-indikator keamanan transaksi secara efektif, sehingga membangun rasa percaya konsumen untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septi Siti Aisyah (2024), dengan hasil penelitian variabel Keamanan Transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce*. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa penggunaan *E-Commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo dipengaruhi oleh Keamanan Transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan transaksi yang diberikan oleh pihak maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka dalam berbelanja di . Hal ini sejalan dengan teori Park dan Kim bahwa jaminan keamanan memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan, karena dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait penyalahgunaan data pribadi dan kerentanan transaksi data.

Dengan perkembangan teknologi saat ini memungkinkan banyak dari para kalangan terutama mahasiswa yang tidak luput dari hal yang berbau teknologi untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* sebagai alternatif mereka dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Namun banyaknya berita-berita yang memungkinkan banyak dari mereka enggan menggunakan aplikasi *e-commerce*. Maka dari itu kepercayaan menjadi variabel penting dalam menilai keberhasilan, dimana pengguna juga akan waspada ketika melakukan transaksi yang disebabkan berita penipuan dan mendorong konsumen enggan melakukan transaksi online.

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce*

Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden pada hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh etika bisnis Islam dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*, yang diperoleh nilai $f\text{-hitung} = 60,988 > f\text{-tabel} = 3,09$ dengan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan etika bisnis Islam dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Hal ini diperoleh dari data 96 responden yang telah diolah menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa etika bisnis Islam dan keamanan transaksi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Dalam etika bisnis Islam, pengaruhnya dapat dilihat pada unsur kejujuran dalam praktik jual beli. Banyak konsumen memberikan ulasan atau *review* yang positif karena merasa puas dengan pelayanan penjual yang jujur dan transparan. Produsen menampilkan gambar produk yang sesuai dengan barang yang dikirim serta memberikan deskripsi yang akurat, sehingga konsumen merasa apa yang mereka lihat adalah apa yang benar-benar mereka terima. Sementara, dalam keamanan transaksi dapat dilihat dari adanya perlindungan data pribadi konsumen, metode pembayaran yang aman, serta bukti transaksi seperti nomor resi pengiriman. Konsumen merasa lebih yakin dan nyaman bertransaksi karena sistem keamanan yang diterapkan

mampu melindungi informasi mereka dari penyalahgunaan. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dan sistem keamanan transaksi yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Etika bisnis Islam pengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam merupakan aspek moral dengan melihat unsur kejujuran, dari *review* atau ulasan yang rata-rata memberikan respon positif, dan juga produsen yang bersikap jujur, amanah dan tanggungjawab dengan menampilkan produk yang sesuai dengan apa yang dikirim. Sehingga hal ini membuktikan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan berbelanja diaplikasi shopee.
2. Keamanan transaksi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diterapkan oleh pihak akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam melakukan transaksi online, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja aplikasi di shopee.
3. Etika bisnis Islam dan keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa selain dari segi kualitas produk dan layanan, hal yang

penting juga dapat dilihat dari aspek moral yang mana produsen berlaku jujur, adil dan tanggung jawab, ketika ada konsumen mengalami kekurangan produk atau produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dideskripsi, hal ini dapat dilakukan return barang bahkan refund dana. Jadi dapat dikatakan bahwa produsennya ini bertanggungjawab dengan apa yang dialami oleh konsumennya. Yang didukung juga pada sistem transaksi yang aman sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja diaplikasi shopee.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar kedepannya bisa menjadi bahan acuan kebaikan bersama. Dalam penelitian ini ada beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi perusahaan PT. Internasional Indonesia, diharapkan untuk terus meningkatkan penerapan etika bisnis Islam dan sistem keamanan transaksi. Hal ini dilakukan dengan menjamin kehalalan produk yang dijual, transparansi dalam bertransaksi serta perlindungan data pribadi konsumen.
2. Bagi mahasiswa FEBI IAIN Palopo, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya mempertimbangkan etika bisnis Islam dan keamanan transaksi dalam memilih platform *e-commerce*.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian di bidang yang sama disarankan untuk menambah variabel lain sehingga dapat ditemukan variabel baru yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen *e-commerce*, seperti keputusan pembelian, kualitas pelayanan, transparansi informasi,

pelayanan konsumen, kualitas informasi, pengetahuan produk, reputasi perusahaan dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Diedit oleh Nanda Saputra. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Aceh, 2022.
- Abdullah, Muh Ruslan, dan Mahadin Shaleh. "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives , Palopo City" 7, no. 1 (2022).
- Adella Putri & Muhammad Arif. "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023).
- Agus Sutedjo. "Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online shopee" 3, no. 2 (2021).
- Akbar Nasrum. *Uji Normalitas Data untuk Penelitian*. *Jayapangus Press Anggota*. Denpasar, 2018.
- Alwi, Muhammad, dan Muh Ruslan Abdullah. "The Concept of Blessing in the Islamic Business Ethics Paradigm." *ekonomi islam* 10, no. 2 (2023).
- Amalia, Nur Faizzatul, dan Nurul Izzati Azizah. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Online Store." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi (JimawAbdi)* 3, no. 1 (2023).
- Amalia, Reski Husna. "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Palopo." *Skripsi*. Institut Islam Negeri Palopo, 2023.

Aminatus Zahriyah et al. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Diedit oleh SUWIGNYO WIDAGDO. *Mandala Press*. 1 ed. Jawa Timur: Mandala Press, 2021.

Anita Sinaga, Niru. “Kode Etik Sebagai Pedoman Pelaksanaan Profesi Hukum Yang Baik.” *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 10, no. 2 (2020).

Anwar, Amara Rida Zafira dan Moch Khoirul. “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlama Melakukan Transaksi E-commerce Shopee Di Surabaya.” *Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024): 158–76.

Arifin, Djohar. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press, 2019.

Aziz, Iqbal Abdul. “Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII Angkatan 2017-2019).” *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia, 2022.

Butarbutar, Bosman. “Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis.” *Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 1 (2019).

Damayanti, Khairunnisa Firta, Annisa Maharani Santang, dan Rahmi Aulia. “Analisis Konfirmitas Shopee Paylater dengan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Manajemen Keuangan.” *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 1, no. 4 (2023).

Dewi Rahayu Islamiati dkk. “Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap

Kepercayaan Konsumen.” *Karimah Tauhid* 2, no. 4 (2023).

Dhita Pratiwi. “Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.” IAIN Palopo, 2024.

Empathanussa, Devano. “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)” 2, no. 1 (2023).

Fathimah Febrianah, dan Sukaris. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekobistek* 11 (2022).

Fauziah, Wisnu Rayhan Adhtya dan Aryza. “Pengaruh Kemudahan Transaksi , Keamanan Transaksi , Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama).” *Manajemen Kreatif Jurnal* 1, no. 1 (2023).

Fazarriyawan, Budi Prasetyo dan Egys. “Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak.” *RISSET & JURNAL AKUNTANSI* 4, no. 1 (2020).

Feriyanto, O. “Kemudahan dan Keamanan Transaksi E-commerce dan Inovasi Pembayaran Digital” *XXI*, no. 1 (2024).

Harahap, Agus Salim. “Etika Bisnis Islam: Study Literatur.” *Proceeding*

International Seminar of Islamic Studies 3, no. 2 (2022).

Hardani et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Diedit oleh Husnu Abadi.

Revista Brasileira de Linguística Aplicada. 1 ed. Vol. 5. Yogyakarta:

CV. Pustaka Ilmu, 2020.

Hikam Niar et al. *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)*. Diedit oleh Hartini.

Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. “Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023,” 2024.

Irmayanti. “Transaksi Jual Beli Online Berbasis Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Melalui Situs Resmi Shopee).” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021.

Isnah Karimah & Wenty Ayu Sunarjo. “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen diPekalongan (Studi Kasus produk Fashion di Marketplace Shopee).” *BUSINESS BOUNCE BACK DI ERA SOCIETY 5.0*. Universitas Pekalongan, 2023.

Lita Erlina. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kepuasan pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam.” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1445, 2023.

M, Sarijuddin Peni dan Muh. Ruslan Abdullah. “Bisnis digital aplikasi hiburan higgs domino island dalam prespektif etika bisnis islam.” *Asy*

Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam 8, no. 1 (2023).

Madiistriyanto, Imam Santoso & Harries. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Diedit oleh Asep Rachmatullah. *Analytical Biochemistry*. 1 ed. Tangerang: Indigo Media, 2021.

Maharani, Dewi. “Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kecamatan Medan Marelan.” Universitas Muhammadiyah Sumatrea Utara, 2023.

Malahayatie. *Konsep Etika Bisnis Islam (Suatu Pengantar)*. Diedit oleh Basrul M.S. 1 ed. Aceh Utara: Sefa Bumi Persada, 2022.

Maria, Monica, dan Mohamad Yusak Anshori. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 6, no. 1 (2016): 5.

Mas, Nur Amal dan Karmila. “Islamic Business Ethics Review of Chicken Farming Business in the Middle of Community Settlements in North Luwu Regency.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2023): 76–85.

Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya. “E – COMMERCE.” diedit oleh MKes 1.Dr. Hj. Een Kurnaesih. SKM. dan MHI 2. Muh. Rana, 1 ed., 147. Cirebon: CV. ELSI PRO, 2020.

Musrifah, Saleh & Henriette. “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal*

Simetrik 11, no. 1 (2021).

Qur'an Kemenag "Al-baqarah [1]:42," (Terjemah kemenag 2022).

Qur'an Kemenag, "Al-Kahf [18]:9," (Terjemah kemenag 2022).

Qur'an Kemenag, "Al-Isrā' [17]:15" (Terjemah kemenag 2022).

Qur'an kemenag, "Al-Hujurat [49]:13,"(Terjemah kemenag 2022).

Qur'an Kemenag, "Al-Anbiyā' [21]:47," (Terjemah kemenag 2022).

Muhammad Ibrahim "Waduh! Akun Shopee Dibobol, Transaksi SPayLater Bocor Rp16,7 Juta" 2023 <https://infobanknews.com/waduh-akun-shopee-dibobol-transaksi-spaylaterbocor-rp167-juta/> (diakses 19 januari 2025)

Mustakim, Deny Edy Widodo Ratmono dan Rahmat. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro." *Manajemen Diversifikasi* 3, no. 4 (2023): 119–21.

Mutiara dan Iman Wibowo. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, no. 2 (2020).

Nawatwi, Sri. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)* 5, no. 2 (2022).

Neny Rosmawarni et al. "E-COMMERCE." diedit oleh Ingrid Yunuar Rica Pratiwi, 1 ed., 2. sidoarjo: PT Penamuda Media, 2024.

Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Radina Pustaka, 2022.

Nurhajjah Zulfa, Nila Nur Millah, Nuratin, Kartika Novitasari. "Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam." *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2024).

Nurliyani, Hani, dan Fauziah Safarina. *E-Commerce. Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*, 2024.

Nurmadiansyah, Muhammad Toriq. *Etika Bisnis Islam Konsep dan Praktek*. Diedit oleh Ferdy Azmal Fakhriani. 1 ed. Yogyakarta: CV. Cakrawala Media Pustaka, 2021.

Prasetya, Yannita Ayu, dan Rais Abdullah. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Online di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman)." *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)* 1, no. 1 (2022).

Purwanti, Neli, dan Ajeng Pujawati. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-commerce." *Jurnal Ilmu Agama* 3, no. 1 (2021): 65.

Putri, Azka Dhianti, Ahman Ahman, Rahma Sayyida Hilmia, Salwa Almaliyah, dan

Sidik Permana. "Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen." *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika* 4, no. 3 (2023).

Rachman, Muhammad. "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap kepuasan Pelanggan Generasi Z di E-Commerce Shopee di Kota Bandung." *Skripsi Universitas Sangga Buana YPKP*. UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP, 2024.

Rahmah, Melati Aulia. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Keuntungan Usaha Toko Busana Muslim di Kecamatan Banjarmasin Barat." Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2022.

Rahmidani, Firman Puanda dan Rose. "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 4, no. 2 (2021).

Ramadhan, Muhammad Fakhri, Rusydi A. Siroj, dan Muhammad Win Afgani. "Validitas and Reliabilitas." *Journal on Education* 6, no. 2 (2024).

Rismayanti, Maya, dan Ira Siti Sarah. "Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka)." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021).

Rizka Zulfikar et al. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan praktik*. Diedit oleh Evi Damayanti. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 1 ed. Vol. 7. Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA, 2024.

Rizky Kusumawardhani, Zulfanita Dien Rizqiena, & Septin Puji Astuti.

Ekonometrika Suatu Pengantar. 1 ed. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2022.

Rustam, Siniah & Triana Ananda. “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook.” *eCo-Buss* 6, no. 1 (2023).

Santoso, Thomas. *Etika Bisnis*. Surabaya: CV. Saga Jawadwipa Pustaka Saga, 2022.

Sari, Genny Intan HR, Riche Fermayani, dan Romi Rianto Harapah. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Resika Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Kota Padang).” *Menara Ekonomi* VI, no. 2 (2020).

Septi Siti Aisyah. “Pengaruh Keamanan Transaksi dan E-Payment Terhadap Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Shopee di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat.” Universitas Sangga Buana YPKB, 2024.

Shabrina Az-Zahra, Waizul Qarni dan Budi Harianto. “Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Pada Market Place Shopee.” *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL* 6, no. 1 (2024).

Sriningsih, Mega, Djoni Hatidja, dan Jantje D Prang. “Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut.” *Jurnal Ilmiah Sains*

18, no. 1 (2018).

Sundari, Rina. “Dimensi E-Commerce dalam Membentuk Customer Satisfaction Milenial Lazada.” *Jurnal Bisnis Kompetif* 1, no. 2 (2022).

Syahputra, Angga. “ETIKA BERBISNIS DALAM PANDANGAN ISLAM.” *Jurnal At-Tijarah* 1, no. 1 (2019): 21–34.

Tahitu, Amelia, Alex Robert Tutuhaturunewa, dan Vina Maria Fadirubun. “Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon.” *Jurnal BADATI* 6, no. 1 (2024).

Tia Mahardhika, Wahyu, Achmad Fauzi, Amelya Lestin Anggraeni Supu, Layyina Galuh Purnama, Layyina Galuh Purnama, Sarah Fadilah, dan Via Airani. “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti).” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 2, no. 1 (2023): 121–29.

Tyagita Dianingtyas Sudibyo. *Etika Bisnis*. Diedit oleh Arip Febrianto. 1 ed. Yogyakarta, 2023.

Usman, Ferawati, Nursia, dan Suryaningsih. “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Tarakan).” *Cross-Border: Journal of International Border Studies, Diplomacy, and International Relations* 6, no. 1 (2023).

Wajong, Andre Michael Ricky, dan Carolina Rizki Putri. “Keamanan Dalam

Electronic Commerce.” *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 1, no. 2 (n.d.)

Wardhana, Zainuddin Iba & Aditya. *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Diedit oleh Pradana Mahir. *EUREKA MEDIA AKSARA*,. 1 ed. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021, 2024.

Whyudi, et al. *Menentukan Populasi dan Sampling*. Diedit oleh Ervi Novitasari. 1 ed. Sumatra Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital, 2023.

Wijonarko, Gugus. *Pengambilan Keputusan Bisnis*. Diedit oleh Hendi A. 1 ed. Yogyakarta, 2023.

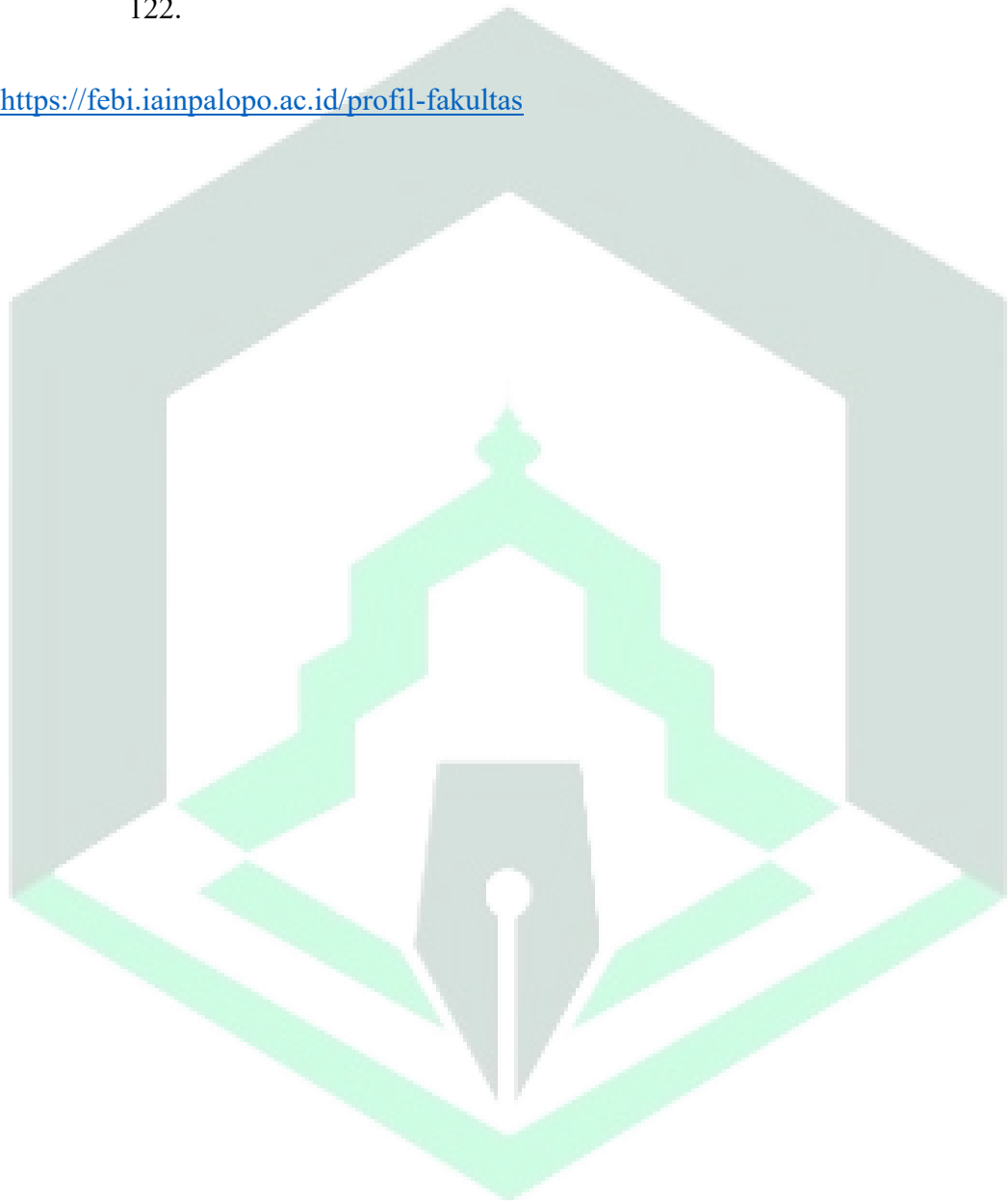
Wuri Purnamasari. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee.” *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 10, no. 2 (2023).

Yusri Fajri Annur, Ririn Yuriska, Shofia Tamara Arditasari. “Pendidikan Karakter dan Etika Dalam Pendidikan.” *Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*. University Bengkulu, 2020.

Yuyut Prayuti. “Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia.” *Jurnal Interpretasi Hukum* 5, no. 1 (2024): 907.

Zumhur Alamin Randitha Missouri, Sutriawan, Fathir, Khairunnas.
“Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai
Primadona Marketplace di Indonesia.” *Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023):
122.

<https://febi.iainpalopo.ac.id/profil-fakultas>



L

A

M

P

I

R

A

N



KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Perkenalkan nama saya Nuryulianti mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir karya ilmiah (skripsi) dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi Terhadap kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shope pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”.

Sehubungan dengan ini, saya mohon dengan hormat atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi anda sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilakukan.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang aktif
2. Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang menggunakan sebagai tempat berbelanja
3. Pembelian Minimal 2 kali

Saya ucapkan terima kasih atas kesedian saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini .

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Identitas Responden

Email :

Nama :

Prodi :

Lampiran 2: Tabulasi jawaban responden

Variabel X1 (Etika Bisnis Islam)

No.	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1.	Siddiq (Jujur)	Saya merasa penjual di memberikan informasi produk yang akurat.	16	68	11	0
2.		Saya merasa Penjual di mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi yang tercantum	16	61	17	0
3.	Keadilan	Saya merasa harga produk di secara umum adil dan sesuai dengan kualitasnya	17	68	10	0
4.		Saya merasa penjual di memberikan perlakuan yang sama kepada semua pembeli	22	59	13	1
5.	Amanah (Dapat dipercaya)	Saya merasa nyaman merekomendasikan kepada orang terdekat saya.	21	62	9	3
6.		Saya percaya bahwa selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.	26	62	7	0
7.	Kehendak bebas	Saya dapat membeli produk di sesuai dengan kehendak saya tanpa paksaan penjual.	38	53	3	1
8.		Saya dapat memilih produk di secara bebas	39	55	1	0

Variabel X2 (Keamanan Transaksi)

No.	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1.	Terjaminnya Transaksi	Saya merasa bahwa transaksi yang dilakukan aman	26	61	7	1

2.		Saya merasa nyaman bertransaksi dengan karena adanya fitur verifikasi 2 langkah.	24	67	4	0
3.	Kemudahan Transaksi (COD)	Saya lebih memilih toko di yang memfasilitasi pemabayaran COD karena aman dari penipuan	49	41	5	0
4.		Proses pembayaran melalui COD di nyaman bagi saya	44	45	5	1
5.	Bukti Transaksi	Bukti transaksi memuat informasi yang jelas mengenai detail pembelian saya.	29	64	2	0
6.		Bukti transaksi membantu saya memverifikasi bahwa transaksi saya telah diproses dengan benar.	33	59	1	2
7.	Citra Penjual	Saya lebih memilih toko di yang memiliki citra yang baik.	39	51	5	0
8.		Saya mempercayau penjual di berdasarkan ulasan dan rating yang diberikan oleh pengguna lain.	36	55	3	1
9.	Kualitas Produk	Produk yang saya beli di sesuai dengan gambar yang tertera.	14	60	20	1
10		Saya puas dengan kualitas yang saya terima dari <i>e-commerce</i>	20	68	4	3

Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

No.	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	S9TS
1.		Saya percaya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.	25	65	2	2

2.	<i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan).	Saya merasa bahwa berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen	25	66	4	0
3.	<i>Ability</i> (kemampuan)	Saya percaya bahwa memiliki sistem yang baik untuk menangani transaksi	24	70	0	1
4.		Saya percaya memiliki sistem yang baik untuk menangani pengiriman barang tepat waktu	19	66	8	2
5.	<i>Integrity</i> (integritas)	Saya merasa yakin bahwa tidak akan menipu pelangganya dalam transaksi	15	62	15	3
6.		Saya percaya bahwa jujur dalam menampilkan informasi produk	7	68	18	2
7.	<i>Willingness to depend</i>	Saya merasa nyaman untuk melakukan transaksi di tanpa rasa khawatir	18	69	87	1
8.		Saya yakin memiliki mekanisme yang baik untuk menangani pembayaran.	25	68	1	1

Lampiran 3: hasil olah data SPSS

Uji Validasi X1 (Motivasi)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.368**	.283**	.207*	.021	.286**	.109	.156	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.043	.842	.005	.289	.130	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.368**	1	.265**	.198	.110	.108	.109	.199	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.054	.287	.296	.290	.052	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.283**	.265**	1	.324**	.166	.451**	.4**	.25*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009		.001	.106	.000	.000	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.207*	.198	.324**	1	.41**	.376**	.3**	.27**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.043	.054	.001		.000	.000	.001	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.021	.110	.166	.414**	1	.396**	.3**	.48**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.842	.287	.106	.000		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.286**	.108	.451**	.376**	.40**	1	.6**	.42**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.005	.296	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.109	.109	.359**	.322**	.35**	.557**	1	.69**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.289	.290	.000	.001	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.156	.199	.252*	.266**	.48**	.425**	.7**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.130	.052	.013	.009	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X1	Pearson Correlation	.473**	.476**	.614**	.647**	.62**	.722**	.7**	.69**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validasi X2 (Keamanan Transaksi)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.367**	.272**	.150	.291**	.326**	.121	.284**	.180	.239*	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.144	.004	.001	.241	.005	.079	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.367**	1	.205*	.174	.185	.182	.214*	.269**	.123	.344**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.090	.071	.076	.036	.008	.233	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.272**	.205*	1	.526**	.449**	.478**	.469**	.353**	.27**	.332**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.007	.045		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.150	.174	.526**	1	.518**	.558**	.565**	.421**	.27**	.493**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.144	.090	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.291**	.185	.449**	.518**	1	.395**	.309**	.370**	.31**	.286**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.004	.071	.000	.000		.000	.002	.000	.002	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.326**	.182	.478**	.558**	.395**	1	.550**	.388**	.29**	.410**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.076	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.121	.214*	.469**	.565**	.309**	.550**	1	.370**	.31**	.373**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.241	.036	.000	.000	.002	.000		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.284**	.269**	.353**	.421**	.370**	.388**	.370**	1	.245*	.347**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.005	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.016	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.180	.123	.272**	.265**	.313**	.291**	.314**	.245*	1	.328**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.079	.233	.007	.009	.002	.004	.002	.016		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.239*	.344**	.332**	.493**	.286**	.410**	.373**	.347**	.33**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.001	.000	.005	.000	.000	.001	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOT AL	Pearson Correlation	.507**	.467**	.692**	.748**	.640**	.731**	.683**	.641**	.54**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validasi Y (Kepercayaan Konsumen)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.498**	.434**	.438**	.356**	.152	.307**	.38**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.139	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.498**	1	.515**	.326**	.386**	.120	.268**	.49**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.244	.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.434**	.515**	1	.192	.465**	.167	.588**	.42**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.061	.000	.103	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.438**	.326**	.192	1	.434**	.43**	.428**	.46**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.061		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.356**	.386**	.465**	.434**	1	.53**	.455**	.41**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.152	.120	.167	.433**	.534**	1	.456**	.124	.570**
	Sig. (2-tailed)	.139	.244	.103	.000	.000		.000	.228	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.307**	.268**	.588**	.428**	.455**	.46**	1	.37**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.381**	.494**	.416**	.457**	.415**	.124	.375**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.228	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.660**	.651**	.679**	.699**	.765**	.57**	.713**	.66**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99341409
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.070
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Leniaritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen * Etika Bisnis Islam	Between Groups	(Combined)	537.226	13	41.325	10.10	.000
		Linearity	391.986	1	391.99	95.83	.000
		Deviation from Linearity	145.240	12	12.103	2.959	.002
	Within Groups		335.399	82	4.090		
	Total		872.625	95			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.197	1.975		1.619	.109		
	Etika Bisnis Islam (X1)	.338	.103	.319	3.276	.001	.490	2.042
	Keamanan Transaksi (X2)	.403	.080	.491	5.041	.000	.490	2.042

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.413	1.252		1.928	.057
	Etika Bisnis Islam (X1)	-.079	.065	-.177	-1.207	.230
	Keamanan Transaksi (X2)	.034	.051	.098	.668	.506

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.197	1.975		1.619	.109
	Etika Bisnis Islam	.338	.103	.319	3.276	.001
	Keamanan Transaksi	.403	.080	.491	5.041	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.197	1.975		1.619	.109
	Etika Bisnis Islam (X1)	.338	.103	.319	3.276	.001
	Keamanan Transaksi (X2)	.403	.080	.491	5.041	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Uji f (Simultan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.197	1.975		1.62	.109
	Etika Bisnis Islam (X1)	.338	.103	.319	3.28	.001
	Keamanan Transaksi (X2)	.403	.080	.491	5.04	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Uji Koefisien Determinan (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	2.015

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi (X2), Etika Bisnis Islam (X1)

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)



Lampiran 4: Distribusi nilai R-tabel

TABEL R (UNTUK UJI VALIDITAS)

Tabel r untuk df = 61 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5: Distribusi nilai T-tabel

TABEL UJI T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.26 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6: Distribusi nilai F-tabel

TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
81	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
82	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
83	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
84	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
85	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
86	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
87	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
88	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
89	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
90	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

Lampiran 7: Persuratan

SK Pembimbing/Penguji



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 337 TAHUN 2024
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Kesatu : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
- Ketiga : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
- Keenam : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 2 Agustus 2024

Dekan,

Nita Marwing



LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 337 TAHUN 2024
TANGGAL : 2 AGUSTUS 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Nuryulianti
NIM : 21 0403 0052
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : *Ilham* Pengaruh Etika Bisnis dan Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee).
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Ilham, S.Ag., M.A.
Penguji Utama (I) : Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
Pembantu Penguji (II) : Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.



Surat Izin Penelitian

Perihal: Permohonan Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
di-
Palopo

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nuryulianti
Tempat/Tanggal Lahir	: Ading, 8 Oktober 2003
NIM	: 2104030052
Semester	: 8
Fakultas /Program Studi	: FEBI/MBS
Tahun Akademik	: 2025
Alamat	: Ading, Jl. Patawari, Kel. Tobarakka, Kec. Pitumpanua Kab. Wajo

kiranya dapat diberikan Surat Permohonan Izin Penelitian dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir (Skripsi), Judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo” bertempat di Kampus FEBI IAIN Palopo

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih

Palopo, 23 Januari 2024

Yang Membuat Permohonan



(Nuryulianti)

Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul:

*"Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan
Konsumen E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UIN Palopo"*

Yang ditulis oleh:

Nama : Nuryulianti
Nim : 2104030052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

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

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Palopo, 20 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Ilham, S.Ag., M.A

NIP : 197310112003121003

Nota Dinas pembimbing

Ilham, S.Ag., M.A

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : Draft Skripsi

Hal : Kelayakan Pengujian Draf Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

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

Nama : Nuryulianti

Nim : 2104030052

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa UIN Palopo

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

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr.wb.

Pembimbing



Ilham, S.Ag., M.A
NIP : 197310112003121003

Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo” yang ditulis oleh Nuryulianti, NIM 2104030052, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin tanggal 16 Juni 2025, 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.H.I., M.H.I.

Ketua Sidang/Penguji tanggal : ~~Senin~~, 23 Juni 2025

2. Ilham, S.Ag., M.A.

Sekretaris Sidang/Penguji tanggal : ~~Senin~~, 23 Juni 2025

3. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.

Penguji I tanggal : ~~Jumat~~, 20 Juni 2025

4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.

Penguji II tanggal : ~~Jumat~~, 20 Juni 2025

5. Ilham, S.Ag., M.A.

Pembimbing tanggal : ~~Senin~~, 23 Juni 2025

()
()
()
()
()

Nota Dinas Tim penguji

Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.

Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.

Ilham, S.Ag., M.A

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n. Nuryulianti

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 : Nuryulianti

NIM : 2104030052

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen *E-commerce* Shope pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo"

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

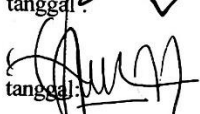
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

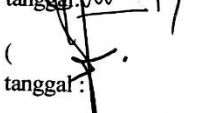
1. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
(Penguji I)

()
tanggal :

2. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.
(Penguji II)

()
tanggal :

3. Ilham, S.Ag., M.A.
(Pembimbing)

()
tanggal :

Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : Draf skripsi

Hal : Skripsi an. Nuryulianti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama : Nuryulianti
NIM : 2104030052
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Keamanan Transaksi
Terhadap Kepercayaan Konsumen *E-commerce*
Shopee Pada Mahasiswa UIN 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 UIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy, M.E.Sy
Tanggal : Selasa, 24 Juni 2025
2. Eka widiastruti, S.E.
Tanggal : 25 Juni 2025

()
()

Hasil Turnitin

Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Keamanan Transaksi
Terhadap Kepercayaan Konsumen E-Commerce Shopee Pada
Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	2%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
2	ojs.unimal.ac.id Internet Source	1%
3	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Student Paper	1%
5	docobook.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
7	febi.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

Catani

Sertifikat TOELF



Sertifikat Oscar



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
PANTIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN

Jl. Agatis Kel. Balantari Kec. Dara Kota Palopo 91914. Email : kontak@iainpalopo.ac.id Telp : +62 471 22076



PBAK 2021
IAIN PALOPO

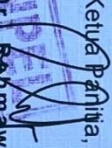
Sertifikat

Nomor : 490 /PP/BAK/IAIN/PLP/8-9/2021

Diberikan kepada :

NUR YULIAN TI

Sebagai Peserta Pada Kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)
Institut Agama Islam Negeri Palopo Tahun Akademik 2021-2022
yang dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus s.d 1 September 2021
dengan tema "Moderasi Beragama dan Kearifan Lokal di Era Digital dalam Meneguhkan Komitmen Keindonesiaan"

Ketua Panitia,

Dr. Rahmawati, M.Ag
NIP 19730211 200003 2 003

Mengetahui,

Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004


Rektor


Palopo, 3 September 2021
Presiden Mahasiswa IAIN Palopo

Mahasiswa
NIM 17 0302 0035

RIWAYAT HIDUP



Nuryulianti, Lahir di Ading pada tanggal 08 Oktober 2003.

Penulis merupakan anak bungsu dari pasangan ayah Anwar dan ibu Rosnawati. Penulis bertempat tinggal di Ading Kel. Tobarakka Kec. Pitumpanua Kab. Wajo. Penulis memulai pendidikan formal di MI DDI Ading. Kemudian melanjutkan

pendidikan di MTS Al-Mubarak DDI Tobarakka dan lulus 2018, lalu melanjutkan pendidikan di MAS Al-Mubarak DDI Tobarakka dan lulus tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis diterima di kampus Institut Islam Negeri Palopo sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.