

PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Susan Grace V Nainggolan¹, Juliana Anggie², Arif Juanda Zai³, Christina Agustin Kidam⁴, Chelsy Tannia⁵

susan@eka-prasetya.ac.id¹, julianaanggie13@gmail.com², arifzai0194@gmail.com³,
christinaagustin25@gmail.com⁴, chelsytannia10@gmail.com⁵

STIE Eka Prasetya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan penerapan etika bisnis pada layanan daring Shopee serta menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan dan pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan seratus responden melalui teknik analisis deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara etika bisnis dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan etika dalam proses layanan, semakin tinggi tanggapan positif pelanggan terhadap pengalaman bertransaksi. Temuan juga memperlihatkan bahwa etika bisnis memberikan kontribusi terhadap variasi kepuasan pelanggan, sementara faktor lain di luar fokus penelitian turut memengaruhi pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis berperan positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan daring Shopee, sehingga penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengidentifikasi faktor tambahan yang dapat memperkaya pemahaman mengenai pengalaman konsumen pada layanan perdagangan berbasis digital

Kata Kunci: *Etika Bisnis, Kepuasan Pelanggan, E-Commerce.*

ABSTRACT

This study explores how ethical conduct in the Shopee online marketplace shapes the satisfaction of young consumers in Bandung City. The research seeks to describe the practice of business ethics in the platform, assess the level of customer satisfaction, and explain the extent to which ethical behavior influences user experience. A quantitative approach was applied with a sample of one hundred participants, and the analysis involved descriptive and inferential procedures. The findings show a clear and meaningful relationship between ethical business behavior and customer satisfaction, indicating that stronger ethical practices are associated with higher positive consumer responses. The analysis also reveals that business ethics account for a portion of the variation in customer satisfaction, while the remaining proportion is shaped by additional elements beyond the scope of this study. Overall, the results demonstrate that ethical conduct contributes positively to the satisfaction of Shopee users in Bandung City, suggesting that further studies may benefit from examining other influential factors to deepen understanding of customer experience in digital marketplaces.

Keywords: *Business Ethics, Customer Satisfaction, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong perubahan besar dalam lanskap ekonomi dunia melalui integrasi pasar, percepatan arus informasi, serta penetrasi teknologi yang semakin meluas. Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi masyarakat mengalami transformasi signifikan, termasuk pada pola konsumsi yang bergeser ke arah layanan digital. Kemajuan teknologi memperkuat akses masyarakat terhadap berbagai kebutuhan, sehingga aktivitas belanja daring berkembang secara pesat dan menjadi bagian dari rutinitas generasi muda. Fenomena tersebut sangat terlihat di Indonesia, terutama dengan tumbuhnya platform perdagangan digital yang mampu menyediakan kemudahan akses, variasi produk, serta pengalaman transaksi yang praktis.

Salah satu platform yang berkembang pesat adalah Shopee, yang menjadi E-Commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi serta digunakan secara dominan oleh

Generasi Z. Penguasaan teknologi, intensitas penggunaan internet, dan karakteristik digital natif membuat Generasi Z menjadi segmen paling aktif dalam transaksi daring. Namun, tingginya partisipasi ini juga diiringi dengan meningkatnya keluhan mengenai ketidaksesuaian produk, layanan penjual yang kurang responsif, ketidakjujuran, hingga praktik penjualan yang tidak etis. Berbagai pelanggaran terhadap prinsip etika bisnis tersebut berdampak langsung pada persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat pada ulasan negatif serta penurunan nilai kepuasan yang diberikan oleh pengguna.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan realitas layanan yang diterima, sehingga memunculkan urgensi untuk meneliti hubungan antara etika bisnis dan kepuasan pelanggan pada Shopee, terutama di kalangan Generasi Z yang menjadi pengguna terbesar di Kota Bandung. Penelitian sebelumnya telah membahas kepuasan pelanggan dalam konteks E-Commerce, tetapi belum banyak yang menempatkan etika bisnis sebagai variabel utama dalam segmen Generasi Z dengan ruang lingkup geografis tertentu. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap integrasi perilaku etis penjual dan persepsi kepuasan konsumen muda pada platform dengan trafik tertinggi di Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup bagaimana praktik etika bisnis pada Shopee dipersepsikan oleh Generasi Z, bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terbentuk, serta seberapa besar pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan tersebut. Penelitian ini dibatasi pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Bandung dengan pendekatan kuantitatif sebagai dasar untuk mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel. Tujuan penelitian adalah menganalisis peran etika bisnis dalam membentuk kepuasan pelanggan dan memberikan pemahaman empiris mengenai faktor yang memengaruhi pengalaman transaksi daring generasi muda. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pelaku E-Commerce dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen melalui penerapan etika bisnis yang lebih baik.

METODOLOGI

Metode penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data empiris mengenai pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Bandung. Objek penelitian meliputi dua variabel, yaitu etika bisnis sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada lingkungan pengguna aktif Shopee dengan ruang lingkup responden yang berasal dari kelompok usia Generasi Z.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Instrumen penelitian memuat pernyataan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terkait dimensi etika bisnis dan kepuasan pelanggan. Data primer diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder digunakan untuk melengkapi konteks penelitian. Teknik pengumpulan data dipilih karena dinilai efektif untuk menjangkau populasi digital serta menghasilkan informasi yang representatif dalam waktu yang efisien.

Definisi operasional variabel disusun berdasarkan dimensi yang relevan. Variabel etika bisnis mencakup prinsip ekonomi, kejujuran, niat baik, keadilan, otonomi, saling menguntungkan, dan integrasi moral. Variabel kepuasan pelanggan mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya. Setiap indikator diterjemahkan menjadi butir pernyataan yang memenuhi syarat validitas dan dapat diukur secara kuantitatif.

Teknik analisis yang digunakan meliputi uji deskriptif, uji instrumen, uji asumsi

klasik, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis dilakukan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan serta memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam transaksi E-Commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden	
Rentang	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Bagus
1,82-2,60	Tidak Baik/Tidak Setuju
2,61-3,40	Cukup/Cukup Setuju
3,41-4,20	Baik/Setuju
4,21-5,00	Sangat Baik/Sangat Setuju

Sumber : Umar (2013)

Penyajian hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan deskriptif terkait dua variabel, yaitu:

Variabel Etika Bisnis, terdiri dari 21 butir pernyataan yang dikelompokkan ke dalam 7 dimensi, masing-masing dimensi memuat 3 pernyataan. Variabel Kepuasan Pelanggan, terdiri dari 10 butir pernyataan yang terbagi menjadi 5 dimensi, masing-masing mencakup 2 pernyataan.

Berdasarkan uraian hasil penelitian, dapat diketahui sejauh mana pengaruh setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun temuan penelitian dijelaskan sebagai berikut.

Hasil pengolahan kuesioner untuk variabel Etika Bisnis pada platform E-Commerce Shopee menunjukkan bahwa tiap dimensi memperoleh tanggapan yang baik. Adapun dimensi yang digunakan pada variabel Etika Bisnis meliputi:

Dimensi Prinsip Ekonomi , dimensi ini berhubungan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan visi dan misi penjualan guna mencapai kesejahteraan dan kemakmuran usaha.

Dimensi Prinsip Kejujuran, prinsip ini merupakan aspek mendasar yang wajib diterapkan oleh toko-toko online agar mampu membangun reputasi dan mencapai keberhasilan usaha.

Dimensi Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat, dimensi ini sejalan dengan kejujuran, yaitu tidak melakukan tindakan yang merugikan konsumen dalam proses jual beli.

Dimensi Prinsip Keadilan, prinsip ini menekankan perlakuan yang adil bagi semua pihak tanpa membedakan aspek atau latar belakang tertentu.

Dimensi Prinsip Otonomi, dimensi ini menggambarkan kemampuan pelaku usaha untuk menangani dan menyelesaikan permasalahan yang muncul dalam praktik di lapangan.

Dimensi Prinsip Saling Menguntungkan, prinsip ini memastikan bahwa transaksi yang dilakukan memberi manfaat optimal bagi kedua pihak, baik penjual maupun pembeli.

Dimensi Integrasi Moral, dimensi ini berkaitan dengan tindakan usaha yang tidak merugikan serta tetap berada dalam koridor moral yang benar.

Penelitian ini menggunakan 100 sampel dari Generasi Z pengguna *E-Commerce* Shopee di Bandung. Data dinyatakan layak untuk penelitian. Responden didominasi oleh

usia 22-23 tahun (23%) dan berjenis kelamin wanita (52%).

Hasil Uji Instrumen dan Data:

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Etika Bisnis: Dinyatakan valid dan reliabel. Nilai rata-rata validitas rhitung $> r$ tabel dan melebihi 0.1966 per indikator, sementara nilai reliabilitas alpha > 0.70 . Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan: Dinyatakan valid dan reliabel. Nilai rata-rata validitas rhitung $> r$ tabel dan melebihi 0.1966 per indikator, sementara nilai reliabilitas alpha > 0.70 . Uji Normalitas: Data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig. (2-tailed) > 0.05 , yaitu $0.05 > 0.200$.

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

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan generasi Z pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Etika bisnis pada E-Commerce Shopee berada pada kategori “baik” di seluruh dimensinya sesuai interval penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebelum berbelanja online akan memperhatikan etika bisnis yang diterapkan oleh sebuah toko. Semakin rendah penerapan etika bisnis, semakin kecil minat konsumen untuk berbelanja. Dimensi dengan skor tertinggi adalah prinsip ekonomi, sedangkan skor terendah terdapat pada prinsip integrasi moral. Penilaian ini diperkuat oleh respons responden pada indikator masing-masing dimensi.

Kepuasan pelanggan Shopee juga berada pada kategori “baik”. Generasi Z cenderung memberikan ulasan berdasarkan etika bisnis yang diterapkan oleh penjual. Mereka pun tidak ragu memberi penilaian buruk apabila pelayanan tidak sesuai harapan. Pada variabel kepuasan pelanggan, skor tertinggi terdapat pada dimensi kualitas pelayanan, sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi biaya. Hal ini ditegaskan melalui penilaian responden terhadap setiap indikator yang digunakan.

Besarnya pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan di E-Commerce Shopee adalah 36,7%, berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS. Kedua variabel ini juga menunjukkan hubungan linear, sesuai dengan hasil uji linearitas. Secara teoritis, kedua variabel memang memiliki keterkaitan yang kuat melalui berbagai dimensi yang saling berhubungan.

Untuk Saran, Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan generasi Z pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah dan cakupan sampel, mengingat pengguna Shopee dari generasi Z tidak hanya berada di Kota Bandung tetapi tersebar di seluruh Indonesia. Dengan cakupan yang lebih luas, hasil penelitian akan menjadi lebih representatif dan komprehensif.

Bagi Generasi Z Pengguna Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, skor terendah pada variabel etika bisnis terdapat pada dimensi integrasi moral, dan pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pada dimensi biaya. Oleh karena itu, generasi Z diharapkan lebih

selektif dan bijak dalam memilih toko sebelum berbelanja di Shopee, untuk menghindari kekecewaan akibat toko yang belum menerapkan etika bisnis dengan baik sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Bagi Perusahaan. Dengan berkembangnya zaman, harus lebih memperhatikan lagi hukum dan aturan yang digunakan pada penjual di Shopee agar tidak terjadi lagi penjual yang tidak menerapkan etika bisnisnya dengan sangat buruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Analisis pengaruh etika bisnis Islami dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa. Universitas Islam Indonesia.
- Adli, F. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa. Universitas Islam Indonesia.
- Assauri, S. (2012). Manajemen pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budi, R. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan bauran promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Universitas PGRI Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariante dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, Y. (2020). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyanto. (2018). Metode penelitian kuantitatif.
- Robin, Y. S. (2022). Pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan PT Rolimex Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Sinambela, L. (2010). Kepuasan pelanggan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Swan, J. E. (1980). "Consumer Satisfaction Research." Journal of Marketing.
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijayanti. (2010). Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Jakarta: Gramedia..