

Analisis Etika Bisnis Melalui Perspektif Pembeli Marketplace Indonesia

Erni Sirait¹✉, Pristiyono², Syukron Arjuna³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis melalui perspektif pembeli marketplace Indonesia terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di marketplace. Etika bisnis dalam penelitian ini diukur melalui tiga variabel, yaitu kejujuran (X1), keadilan (X2) dan kepercayaan (X3). Variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang sudah pernah berbelanja online di marketplace Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan : 1) Variabel kejujuran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). 2) Variabel Keadilan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). 3) Variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci: *Etika bisnis, Kejujuran, Keadilan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to analyze the influence of the application of business ethics through the perspective of Indonesian marketplace buyers on customer satisfaction in shopping in the marketplace. Business ethics in this study were measured through three variables, namely honesty (X1), fairness (X2) and trust (X3). The dependent variable is customer satisfaction. The population in this study is the people of Labuhanbatu Regency who have shopped online in the Indonesian marketplace with a sample of 100 respondents. The data analysis in this study uses the SmartPLS application. The findings of this study show: 1) The honesty variable (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). 2) The Fairness variable (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). 3) The Trust Variable (X3) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y).

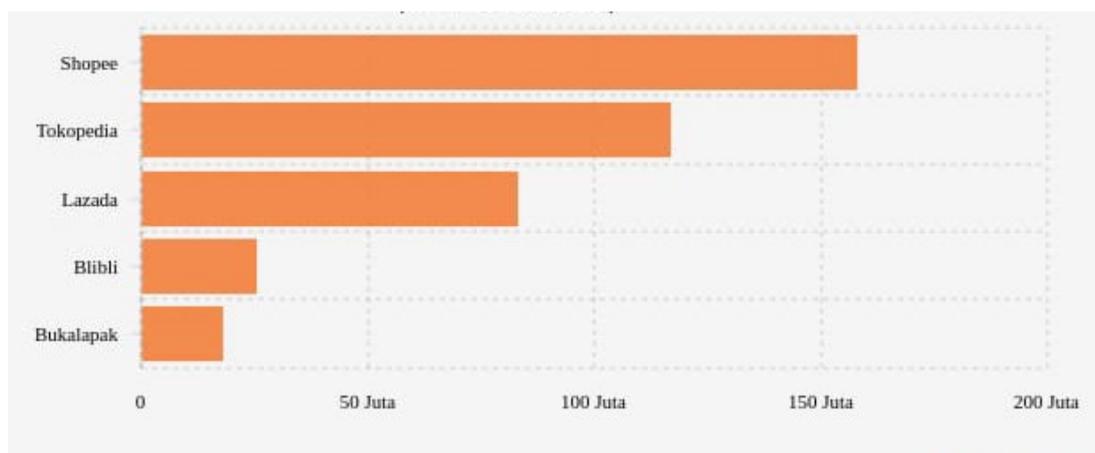
Keyword: *Business ethics, Honesty, Fairness, Trust, Customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, terutama memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya. Kegiatan ekonomi, bisnis, dan belanja online merupakan beberapa bidang yang paling cepat beradaptasi terhadap kemajuan teknologi informasi digital (Alfira et al., 2023). Fenomena yang menarik dari momentum kebangkitan ekonomi dan bisnis berbasis digital juga mengubah perilaku belanja masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan marketplace Indonesia semakin pesat. Konsumen biasanya lebih menyukai berbelanja secara online karena dirasa lebih efisien, terkini, dan memungkinkan mereka untuk melakukannya kapan saja tanpa kesulitan pergi keluar rumah ketika ingin memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan (Candra et al., 2022). Pergeseran yang terjadi akibat pertumbuhan ekonomi digital cara masyarakat berbelanja juga ditandai dengan tumbuhnya marketplace-commerce. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha baru memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk ikut serta dalam bisnis digital seperti marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (Wahyuni et al., 2019).

Menurut (Riska Dian Aprilia, Ika Trisnawati Alawiyah, 2024) marketplace adalah platform digital yang memfasilitasi transaksi jual beli antara berbagai penjual dan pembeli, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan melakukan perdagangan produk secara online.

Gambar 1. Marketplace yang paling banyak dikunjungi



Sumber: databoks 2023

Menurut data diatas menunjukkan bahwa banyak yang menggunakan platform marketplace di indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Adanya pertumbuhan marketplace ini semakin memudahkan konsumen untuk membeli dengan cara paling gampang hanya melalui smartphone yang terkoneksi dengan internet maka semua akan terjadi. Perilaku belanja masyarakat terjadi perubahan, di mana banyak konsumen yang sebelumnya lebih nyaman berbelanja secara offline (langsung di toko fisik) kini beralih ke belanja online melalui platform marketplace. Hal ini membuat pasar online memiliki dominasi yang signifikan terhadap pasar offline. Maraknya bisnis digital semakin mengancam keberadaan pusat perbelanjaan atau toko offline tanah air yang bangkrut bahkan tutup akibat tingginya perilaku belanja online. (Syahfitri et al., 2024).

Menurut sumber saat ini (Sikki et al., 2022) mengatakan banyak pedagang di Indonesia sekarang menggunakan teknologi untuk menjual barang dan jasa mereka melalui situs belanja online (e-commerce) atau platform marketplace. Perubahan ini membuat cara mereka berbisnis menjadi lebih modern dan memperluas pasar mereka. Dengan adanya e-commerce, pedagang kecil yang dulunya hanya bisa menjual di toko fisik sekarang dapat

Analisis Etika Bisnis Melalui Perspektif Pembeli Marketplace Indonesia.....

menjangkau pembeli di seluruh Indonesia, bahkan di luar negeri. Platform seperti marketplace dapat diibaratkan sebagai pasar tradisional yang beroperasi di dunia maya (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Konsep ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan dan membeli produk dari berbagai penjual dalam satu tempat, tanpa harus berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Akses informasi produk termasuk harga, spesifikasi dan melakukan pembelian dari mana saja. Hal ini sangat menghemat waktu dan biaya bagi calon pembeli karena tidak perlu datang ke toko atau lokasi transaksi, sehingga dari tempat duduk saja pembeli dapat dengan cepat mengambil keputusan (Suherman et al., 2022).

Berbagai keunggulan marketplace yang diuraikan tersebut, tak jarang dari kita dapat melihat bahwa praktek bisnis online yang pada marketplace terkesan bebas dan tanpa aturan sehingga sesuka hati para pelaku usaha marketplace terkadang merugikan konsumen itu sendiri. Contoh hal yang sering merugikan konsumen paling sering terjadi dari ketidaksesuaian kualitas barang di karenakan pembeli hanya dapat mengandalkan informasi melalui gambar, informasi pemasaran yang menyesatkan misalkan diskon yang diberikan tanpa batas waktu tiba-tiba diskon tidak berlaku, pengiriman lama, hingga barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Selain itu, terdapat pula kendala berupa ketidaksigapan penjual seperti refund yang terlalu ribet dan banyak lagi. Menurut (Rianti, 2021) dalam penelitiannya bahwa penerapan praktik etika bisnis belum diterapkan dalam praktik jual beli di marketplace. Hal ini dikarenakan sebagian besar penjual masih melakukan diskriminasi terhadap pembeli dengan adanya kebohongan penjual dengan memasang gambar produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang dijualnya kepada konsumen. Kemudian dengan tidak adanya rasa atau sikap tanggung jawab penjual kepada konsumen yang sudah melakukan kesalahan dengan mengirimkan produk/barang yang kurang sesuai dengan produk yang dipesan oleh konsumen dengan adanya alasan tidak menerima komplain apapun, sehingga dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa.

Menurut (Fathonah & Mukhlis, 2023) etika bisnis dalam e-commerce penting karena etika bisnis harus selalu menjadi landasan setiap pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnis. Semua etika atau peraturan harus tetap dijalankan. Semua kegiatan perlu memperhatikan hak setiap pelaku usaha maupun konsumen. Jangan sampai ketika era digital sudah diterapkan, namun etika bisnis semakin minim diterapkan. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap bagaimana suatu bisnis menerapkan prinsip-prinsip etika, dimensi etika bisnis yang paling berperan adalah kejujuran, keadilan, dan kebenaran. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa, keputusan tersebut tidak semata-mata didasarkan pada kualitas layanan yang diterima, melainkan juga pada nilai etis yang mereka rasakan dari interaksi dengan bisnis tersebut. Dalam hal ini, penting bagi bisnis untuk menawarkan nilai tambah yang memastikan konsumen merasa mendapatkan manfaat sepadan atau bahkan melebihi apa yang telah mereka bayarkan. Dengan memberikan nilai yang melampaui harapan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kejujuran merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Dimana interaksi sering kali terjadi tanpa adanya tatap muka, kejujuran menjadi lebih penting. Pada perilaku pelaku bisnis perlu memperhatikan etika bisnis pada umumnya, jangan sampai merugikan salah satu pihak. Namun dalam praktiknya tidaklah demikian, ada saja kecurangan yang dilakukan oleh penjual dengan tidak jujur dengan menyerahkan barang namun tidak sesuai dengan apa yang diposting. Disisi lain, dari pihak pembeli juga sering tidak taat peraturan seperti membatalkan order secara sepihak (hit and run) bahkan ada yang tidak mau membayar paket ketika barang sudah sampai bagi customer yang memilih metode bayar cash on dilevery (cod). Seperti pada kasus yang dilansir dari artikel detiknews pada tahun 2024 seorang kurir COD di malang ditendang konsumen yang membuka paket sebelum membayar paket tersebut. Selain itu, terjadi juga kasus yang dilansir pada artikel berita suara.com pada tahun 2022 seorang ibu-ibu menolak

membayar paket cod usai paket dibuka. Pada kasus-kasus tersebut terjadi dikarenakan adanya beberapa alasan seperti minimnya pengetahuan tentang kebijakan cod dan pesanan yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga mereka tidak mau membayar barang yang dipesan. Hal tersebut dapat terjadi karena minimnya etika bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha maupun konsumen. maka dari itu diperlukannya etika dalam bisnis di marketlace.

Keadilan dalam konteks etika bisnis di marketplace berkaitan dengan perlakuan Penjual yang harus memberi keadilan kepada seluruh pembeli dengan tidak membedakan pembeli dan sesuai dengan data digital (Faisal & Rohimatin, n.d.). Misalnya, penjual harus menetapkan harga yang masuk akal tanpa merugikan konsumen harga lebih mahal tetapi sebandin dengan kualitas yang diberikan, menghindari melakukan praktik curang dengan menyembunyikan informasi penting tentang produk. Dalam marketplace pada era digital ini, prinsip keadilan sangat penting, di mana penjual diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen dengan menerapkan harga yang transparan, serta memberikan pelayanan yang konsisten kepada semua pelanggan. Perlakuan yang adil ini akan membuat pembeli merasa dihormati dan diperlakukan dengan baik, sehingga berkontribusi pada kepuasan konsumen serta meningkatkan reputasi penjual di platform tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjalankan praktik pemasaran yang adil dan transparan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Dalam dunia jual beli online seperti di marketplace kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang harus dibangun oleh pelaku transaksi bisnis online. Menurut (Ruslang et al., 2020) Dalam transaksi bisnis sikap amanah penjual dengan menjaga sifat kepercayaan yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan menerima produk yang dijanjikan. Dalam menjaga hak-hak konsumen barang yang diperjual belikan oleh pelaku usaha tidak mengandung unsur membahayakan dan tidak terdapat kecatatan. Jika produk yang diberikan tidak layak untuk digunakan atau dikonsumsi, pelaku usaha berkewajiban menukarnya dengan barang baru yang kualitasnya terjamin. Sikap transparan dari pelaku bisnis saat menawarkan produknya akan meningkatkan kepercayaan pembeli. Dengan begitu, baik penjual maupun pembeli dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain (Aviatri & Nilasari, 2021). Transaksi e-commerce akan menunjukkan citra positif kepada para konsumen jika pelaku usaha menerapkan etika bisnis yang baik. Kepuasan konsumen harus diutamakan, dan jangan biarkan keuntungan yang dikejar dengan segala cara menjadi alasan kerugian. Oleh karena itu untuk memperkuat fenomena di penelitian ini penulis memilih subjek penelitian yang fokus pada konsumen yang menggunakan marketplace dan pernah berbelanja melalui marketplace Indonesia.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan (Risidiana Chandra Dhewy, 2022) Penelitian kuantitatif adalah tipe riset yang ditandai dengan sifat sistematis, terencana, dan memiliki struktur yang jelas sejak tahap awal hingga desain penelitian, ini mencakup tujuan, sampel, sumber data, dan metodologi yang digunakan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang sudah pernah berbelanja online di marketplace. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui rumus Cochran. Sebagaimana dijelaskan oleh sugiyono (2019:136) dalam penelitian (Shafa Giyan A'yuni, 2021) jika ukuran populasi yang diteliti tidak diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan memanfaatkan rumus Cochran. Melalui perhitungan yang didasarkan pada rumus tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Analisis Etika Bisnis Melalui Perspektif Pembeli Marketplace Indonesia.....

$$n = \frac{(1,962)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8494)(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,23 \text{ responden}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

z^2 : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96

p : Peluang benar sebesar 50%

q : Peluang salah sebesar 50%

e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (sampling error), ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,23 orang. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan responden adalah masyarakat atau konsumen di Labuhanbatu yang telah melakukan pembelian online lebih dari dua kali serta berada dalam rentang usia 15 hingga 50 tahun. Sedangkan data primer dari penelitian ini adalah kuesioner yang disebar secara online menggunakan google form menggunakan pengukuran skala likert. Skala penskoran rentang nilai (1-5) kemudian menganalisis data menggunakan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, responden dikategorikan berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan dan marketplace yang digunakan untuk berbelanja secara online. Data ini diperoleh dari 100 responden.

Tabel 1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	70	70 %
Laki-laki	30	30 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, responden terdiri dari 70 orang perempuan (70%) dan 30 orang laki-laki (30%), di mana mayoritas perempuan menjadi pengguna yang lebih dominan dalam aktivitas belanja di marketplace pada penelitian ini.

Tabel 2. Klasifikasi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 20 tahun	9	9 %
21 - 25 tahun	67	67 %
26 - 35 tahun	18	18 %
36 - 50 Tahun	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, sebanyak 9 responden (9%) berusia 15 –20 tahun, 67 responden (67%) berusia 21 – 25 tahun, 18 responden (18%) berusia 26 – 35 tahun, 6 responden (6%) berusia 36 – 50 tahun, di mana kelompok usia 21 – 25 tahun menjadi yang paling dominan dalam aktivitas belanja di marketplace pada penelitian ini.

Tabel 3. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	63	63 %
Pegawai Negeri	9	9 %
Wiraswasta	12	12 %
Wirausaha	12	12 %
Ibu Rumah Tangga	4	4 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, sebanyak 63 responden (63%) adalah pelajar/mahasiswa, 9 responden (9%) bekerja sebagai pegawai negeri, 12 responden (12%) adalah wiraswasta, 12 responden (12%) berwirausaha, dan 4 responden (4%) merupakan ibu rumah tangga, di mana pelajar/mahasiswa menjadi kelompok paling dominan berbelanja di marketplace pada penelitian ini.

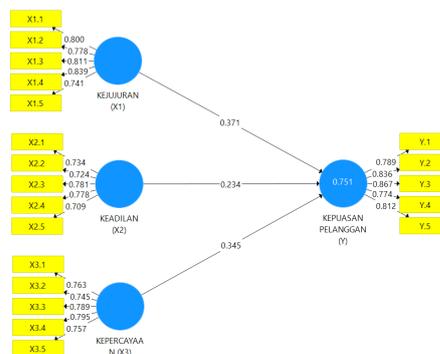
Tabel 4. Klasifikasi responden berdasarkan jenis marketplace

Marketplace	Jumlah	Persentase
Shopee	82	82 %
Lazada	6	6 %
Tokopedia	10	10 %
Blibli	2	2 %
Bukalapak	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, sebanyak 82 responden (82%) berbelanja di Shopee, 6 responden (6%) di Lazada, 10 responden (10%) di Tokopedia, 2 responden (2%) di Blibli, dan tidak ada responden yang berbelanja di Bukalapak. Shopee menjadi marketplace yang paling dominan digunakan responden untuk berbelanja online dalam penelitian ini.

Gambar 2. Uji Validitas



Evaluasi Outer Model

Pada bagian ini, dilakukan evaluasi terhadap outer model guna mengukur validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel penelitian. Variabel keadilan (X1) diukur dengan lima indikator reflektif yang terdiri dari kesesuaian informasi produk, kesesuaian produk dengan foto di marketplace, transparansi harga, kejujuran dalam promosi dan keaslian produk. Selanjutnya, variabel keadilan (X2) diukur melalui lima indikator reflektif yaitu harga yang wajar, keadilan dalam sistem diskon dan promosi, keadilan dalam layanan pengiriman, kebijakan retur yang adil, dan keadilan dalam sistem rating dan review. Variabel kepercayaan (X3) diukur melalui lima indikator reflektif yaitu kualitas stabil, sesuai preferensi pelanggan, informasi produk jelas, menjaga kepercayaan konsumen dan menyediakan produk yang handal. Adapun variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur menggunakan lima indikator reflektif, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, ketepatan waktu pengiriman dan aspek keamanan.

Convergent Validity

Langkah pertama dalam proses ini adalah melakukan pengukuran untuk melihat sejauh mana indikator yang digunakan memiliki korelasi positif dengan indikator lain dalam konstruk yang sama. Penilaian ini dilakukan dengan mengacu pada hasil perhitungan loading faktor. Menurut Vinzi dalam penelitian (Pahutar et al., 2023) dalam tahap awal penelitian, pengembangan skala pengukuran dapat mengacu pada nilai loading minimal sebesar 0,7.

Tabel 5. Nilai Loading Faktor (Outer Loading)

	Kejujuran (X1)	Keadilan (X2)	Kepercayaan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
X1.1	0,800			
X1.2	0,778			
X1.3	0,811			
X1.4	0,839			
X1.5	0,741			
X2.1		0,734		
X2.2		0,724		
X2.3		0,781		
X2.4		0,778		
X2.5		0,709		
X3.1			0,763	
X3.2			0,745	
X3.3			0,789	
X3.4			0,795	
X3.5			0,757	
Y.1				0,789
Y.2				0,836
Y.3				0,867
Y.4				0,774
Y.5				0,812

Sumber : Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi syarat dengan tingkat signifikansi sebesar 7% dan memiliki nilai loading faktor yang melebihi 0,7. Oleh karena itu, konstruk yang digunakan dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas, yaitu nilai loading faktor di atas 0,7.

Average Variance Extracted (AVE)

Convergent validity juga dapat dilihat dari nilai AVE, di mana konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,50. Semakin tinggi AVE, semakin baik validitas indikator dalam mengukur konstruk (Subhaktiyasa, 2024).

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
KEJUJURAN (X1)	0,631
KEADILAN (X2)	0,556
KEPERCAYAAN (X3)	0,593
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,666

Sumber : Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dikatakan valid.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Indikator dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha pada konstruk tersebut melebihi 0,70 (Subhaktiyasa, 2024).

Tabel 7. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KEJUJURAN (X1)	0,853	0,895
KEADILAN (X2)	0,800	0,862
KEPERCAYAAN (X3)	0,829	0,879
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,874	0,909

Sumber : Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, seluruh variabel memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dikatakan reliabel.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan memastikan bahwa setiap indikator hanya berkorelasi kuat dengan variabelnya sendiri dan tidak dengan variabel lain. Salah satu cara mengujinya adalah dengan cross loading, di mana nilai loading indikator harus lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan loading-nya pada konstruk lain. Berikut merupakan tabel nilai cross loading:

Tabel 8. Nilai Cross Loading

	KEJUJURAN (X1)	KEADILAN (X2)	KEPERCAYAAN (X3)	KEPUASAN PELANGGAN (Y)
X1.1	0,800	0,595	0,585	0,659
X1.2	0,778	0,591	0,635	0,642
X1.3	0,811	0,607	0,559	0,651
X1.4	0,839	0,618	0,562	0,627
X1.5	0,741	0,481	0,565	0,570

X2.1	0,615	0,734	0,548	0,630
X2.2	0,516	0,724	0,613	0,545
X2.3	0,510	0,781	0,509	0,584
X2.4	0,551	0,778	0,563	0,558
X2.5	0,523	0,709	0,665	0,555
X3.1	0,654	0,513	0,763	0,668
X3.2	0,617	0,573	0,745	0,668
X3.3	0,561	0,653	0,789	0,559
X3.4	0,494	0,640	0,795	0,582
X3.5	0,464	0,620	0,757	0,572
Y.1	0,722	0,639	0,707	0,789
Y.2	0,565	0,552	0,629	0,836
Y.3	0,615	0,620	0,664	0,867
Y.4	0,569	0,599	0,628	0,774
Y.5	0,742	0,722	0,620	0,812

Sumber : Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai cross loading. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Analisis Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model. Pada analisis PLS-SEM, evaluasi ini dimulai dengan meninjau nilai R-square. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS, dan nilai R-square dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

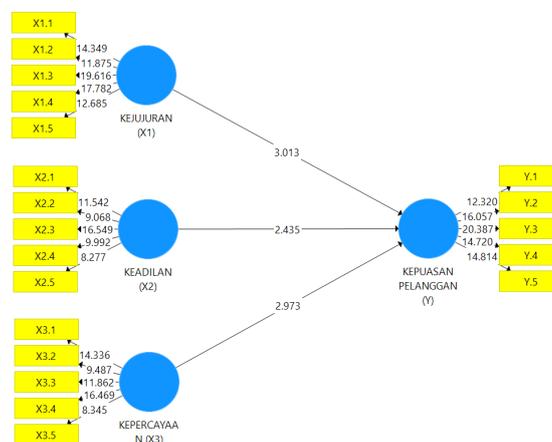
Tabel 9. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,751	0,743

Sumber : Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 9, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,751. Ini menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran, dan kepercayaan secara bersama-sama berkontribusi sebesar 75,1% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 24,1 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Gambar 3. Uji Hipotesis



Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat signifikansi antar konstruk melalui nilai T-Statistik dan P-Value yang berbasis pada data empiris, tanpa bergantung pada asumsi distribusi statistik klasik. Metode bootstrap digunakan untuk proses resampling. Keputusan diambil jika T-Statistik > 1,96 dan P-Value < 0,050, yang berarti hubungan signifikan dan H_a diterima, sedangkan H_0 ditolak. Sebaliknya, jika T-Statistik < 1,96 atau P-Value > 0,050, maka hubungan tidak signifikan dan H_a ditolak, sementara H_0 diterima (Purwanto et al., 2021)

Tabel 10. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
Kejujuran (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,371	0,355	0,123	3,013	0,003
Keadilan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,234	0,246	0,096	2,435	0,015
Kepercayaan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,345	0,354	0,116	2,973	0,003

Sumber : Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas, suatu hipotesis dinyatakan diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis T-Statistik dan P-Value dengan penjelasan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Kejujuran (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 10, variabel kejujuran (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics sebesar 3,013 > dari 1,96, serta P-Value sebesar 0,003 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kejujuran pelaku usaha merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan dalam berbelanja di marketplace Indonesia. Ketika penjual mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait produk, menjual barang yang sesuai dengan gambar dan deskripsi, serta bersikap transparan dalam menentukan harga dan promosi, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan aman dalam bertransaksi.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Etika Deontologis dari Immanuel Kant dalam penelitian (Syarawy & Fahreza, 2024), yang menyatakan bahwa kejujuran adalah kewajiban moral yang harus dijalankan tanpa memandang konsekuensi. Dalam konteks bisnis, teori ini menekankan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, karena kejujuran adalah bentuk penghargaan terhadap martabat pelanggan sebagai sesama manusia yang rasional. Kejujuran, dalam kerangka ini, bukan hanya strategi bisnis, tetapi merupakan nilai etis yang mendasar. Selain itu, penelitian ini didukung oleh Teori Etika Bisnis dalam penelitian (Lee, 2021), yang menekankan pentingnya kejujuran dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pelanggan. Perilaku etis, termasuk kejujuran, berfungsi sebagai fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Kejujuran dalam komunikasi dan transaksi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, yang menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Alzalook et al., 2025). Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Gbamara et al., 2024), yang menyatakan bahwa variabel kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh Variabel Keadilan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 10, variabel keadilan (X₂) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics sebesar 2,435 > 1,96, serta P-Value sebesar 0,015 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H₂) diterima. Penelitian ini menjelaskan bahwa rasa keadilan yang diterima pelanggan sangat memengaruhi bagaimana mereka menilai pengalaman berbelanja di marketplace. Saat pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan wajar, diskon dan promosi dijalankan dengan adil, serta pengiriman dan layanan purna jual seperti retur berjalan lancar tanpa merugikan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Bahkan, keadilan dalam sistem rating dan ulasan turut membentuk rasa percaya mereka terhadap marketplace dan pelaku usaha di dalamnya.

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan Teori Keadilan (Equity Theory) yang dikembangkan oleh John Stacey Adams (1963) dalam penelitian (Davlembayeva & Alamanos, 2023). Teori ini menyatakan bahwa individu akan merasa puas jika mereka menerima perlakuan yang adil dalam pertukaran sosial atau ekonomi, yakni ketika rasio antara input (seperti uang dan waktu) dan output (seperti produk, layanan, dan kepuasan) dirasa seimbang. Ketika konsumen merasa bahwa mereka menerima pelayanan yang adil untuk pengorbanan yang mereka lakukan, maka mereka akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Distributive Justice Theory, Procedural Justice Theory, dan Interactional Justice Theory dalam penelitian (Putra & Yasa, 2021) juga mendukung temuan ini. Distributive justice berkaitan dengan pembagian manfaat yang seimbang antara perusahaan dan pelanggan; Procedural justice mengacu pada cara perusahaan menangani keluhan dan transaksi secara transparan; dan Interactional justice yang menilai bagaimana pelanggan diperlakukan dalam interaksi langsung dengan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip keadilan, terutama melalui kejujuran, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gbamara et al., 2024) yang menyatakan bahwa keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alzalook et al., 2025) yang menyatakan bahwa variabel keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Kepercayaan (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 10, variabel kepercayaan (X₃) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics sebesar > 2,973 > 1,96, serta P-Value sebesar 0,03 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H₃) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual di marketplace sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Saat pelanggan menemukan bahwa kualitas produk yang mereka beli selalu stabil, sesuai dengan preferensi mereka, serta disertai informasi yang jelas dan transparan, kepercayaan mereka terhadap penjual pun meningkat. Kepercayaan ini semakin diperkuat ketika penjual mampu menjaga komitmen dan menyediakan produk yang dapat diandalkan. Temuan ini didukung oleh teori kepercayaan dari Mayer, Davis, dan Schoorman (1995, dalam kutipan Akbar et al., 2024), yang menyatakan bahwa trust terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu ability (kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen), benevolence (niat baik untuk memberikan manfaat kepada konsumen), dan integrity (konsistensi antara perkataan dan tindakan penjual). Ketika ketiga elemen ini hadir dalam hubungan antara penjual dan pelanggan, maka kepercayaan akan tumbuh secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Lebih jauh lagi, penemuan ini relevan dengan Expectation-Confirmation Theory Oliver (1980, dalam kutipan (Albtoosh & Ngah, 2022), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman berbelanja mereka sesuai atau melampaui ekspektasi awal. Ketika ekspektasi pelanggan tentang kualitas produk dan pelayanan dipenuhi, maka kepercayaan akan semakin kuat, dan ini secara otomatis meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, rasa percaya yang terbentuk di antara pelanggan dan penjual tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka dalam bertransaksi di marketplace. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Celestin et al., 2024). Mereka menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shahzad et al., 2023). Dalam hasil penelitiannya, mereka menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji, yaitu kejujuran, keadilan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di marketplace Indonesia. Pertama, kejujuran pelaku usaha menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi yang akurat mengenai produk, harga dan promosi mampu menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Kejelasan dan transparansi ini membangun kepercayaan yang mendorong kepuasan serta potensi pembelian ulang. Kedua, keadilan dalam bertransaksi, seperti harga yang wajar, promo yang merata, layanan retur yang adil hingga system review yang transparan, turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai ketika diperlakukan secara adil selama proses pembelian. Ketiga, kepercayaan pelanggan terhadap penjual, yang terbentuk dari konsistensi kualitas produk dan komitmen layanan, memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Saat kepercayaan terbina dengan baik, pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman dalam berbelanja, sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap penjual juga lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Variabel kejujuran memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku dan keputusan dalam berbisnis. Hal ini menggambarkan bahwa pelaku usaha yang menjunjung tinggi kejujuran akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta membangun citra perusahaan yang positif. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, kejujuran bukan hanya soal berkata benar, tetapi juga mencakup keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk, transparansi harga, hingga komitmen terhadap kualitas dan layanan. Maka, kejujuran tidak hanya menjadi simbol moral, namun juga menjadi strategi yang berdaya saing tinggi.

Referensi :

- Akbar, M., Syahril, F., Hasan, H., & Hasan, N. (2024). Dampak Kebocoran Data Bjorka pada Kepatuhan Wajib Pajak: Perspektif Akuntansi Keperilakuan. *Jurnal Litigasi Amsri, September*, 109-115.
- Albtoosh, Q. A. A., & Ngah, A. H. (2022). Testing the Expectation Confirmation Theory on the Training Satisfaction Context: The Mediation Role of Mind Wandering. *International Journal of Public Administration*, 47(1), 26-40. <https://doi.org/10.1080/01900692.2022.2081338>
- Alfira, R., Umboh, S. S., Syachrez, D. D., Nugroho, E. B., Arletta, C., Purnama, M. A., & Herdiansyah, M. R. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Kegiatan Transaksi Online di Situs Belanja Shopee. *Depositi: Jurnal Publikasi Ilmu Analisis Etika Bisnis Melalui Perspektif Pembeli Marketplace Indonesia.....*

Hukum, 1(2), 234–248.

- Alzalook, M. H., Lubis, D. A., & Mansor, D. F. binti. (2025). Evaluating the Effect of Marketing Ethics on Customer Satisfaction: A Descriptive Analytical Approach. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(5), 172–184. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i5s.601>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, April, 1–10.
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 6(02), 194–205. <https://doi.org/10.35706/acc.v6i02.5621>
- Candra, S., Tulangow, C. E., & Winalda, F. T. (2022). A Preliminary Study of Consumer Behavior From the Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.297846>
- Celestin, M., Sujatha, S., & Kumar, A. D. (2024). ANALYZING THE ROLE OF ETHICAL BUSINESS PRACTICES IN BUILDING CONSUMER TRUST AND LONG-TERM BRAND LOYALTY: LEVERAGING ANALYZING THE ROLE OF ETHICAL BUSINESS PRACTICES IN BUILDING CONSUMER TRUST AND LONG-TERM BRAND LOYALTY: LEVERAGING CORPORATE ETHICS AS A. October. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14010882>
- Davlembayeva, D., & Alamanos, E. (2023). Equity Theory. In *Papagiannidis (Ed)*.
- Faisal, A. A., & Rohimatin, E. H. (n.d.). PRINSIP-PRINSIP ETIKA DALAM BISNIS DIGITAL INDONESIA. 3, 103–110.
- Fathonah, S. M., & Mukhlis, I. (2023). Batasan Perilaku Bisnis pada E-commerce. *Business and Investment Review*, 1(6), 57–62. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.66>
- Gbamara, L., Nassè, T. B., & Akparep, J. Y. (2024). Examining the Relationships between Business Ethics , Customer Satisfaction Advances in Consumer Research Examining the Relationships between Business Ethics , Customer Satisfaction and Purchase Behaviour : Perspectives from WA Township in Ghana. November.
- Lee, C. M. (2021). Business to Consumer (B2C) Relationships: Should Local Businesses have to be Honest with their Customers all the time? *SSRN Electronic Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4856008>
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1108–1118. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil Antara Amos, Smartpls, Warppls, Dan Spss Untuk Jumlah Sampel Besar. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 2(4), 216–227.
- Putra, D. P. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2021). Effect of Justice Perceptions on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(4), 159–171.
- Rianti, R. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.57>
- Risdiana Chandra Dhewy. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>
- Riska Dian Aprilia, Ika Trisnawati Alawiyah, I. D. L. (2024). Analisis Dampak Marketplace Terhadap Pasar Tradisional Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di Pasar Tradisional

- Seputih Raman Lampung Tengah). *Jurnal Berkala Hukum Sosial Dan Agama*, 1, 1-14.
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Shafa Giyan A'yuni, D. C. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat Effect User Interface Application Shopee To Buying Interest*. 5(1), 45-54.
- Shahzad, K., Quresh, M., Ahmed, M., Khan, M. H. N., & Jamshed, K. (2023). The Role of Marketing Ethics in Ensuring Clients' Satisfaction. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 871-882. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.325>
- Sikki, N., Priadi, D., Kholifah, C. N., & Putri, F. K. (2022). Implementasi Etika Bisnis Pelayanan Konsumen E-Commerce Di Era Globalisasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 501-514.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3).
- Suherman, E., Suroso, S., & Sumarni, N. (2022). Analisis E-Servqual Dan Etika Perilaku Penjual Terhadap E-Satisfaction Shopee. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 151-161. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12783>
- Syahfitri, W., Afrilia, D., Ilmi, N., Sipahutar, R. A. S., & Sidauruk, T. (2024). Pengaruh Munculnya Toko Online Terhadap Penurunan Pendapatan Toko Offline di Pasar Raya MMTC. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 427-431. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.2884>
- Syarawy, I. M. M., & Fahreza, M. R. (2024). *Pentingnya teori etika deontologi dalam membangun hubungan dengan pemasok bisnis* 1. 42(2), 137-147.
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31-39.