

Pengaruh Etika Bisnis dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pengguna *Shopee* di Tasikmalaya

Sidiq Mu'min^{1*}, Isyana Rahayu²

^{1,2}Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

*Corresponding author: sidiqmu.minxii@gmail.com

Received: 03/03/2026 Revised: 21/04/2026 Accepted: 22/05/2026

ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan *e-commerce*, khususnya *Shopee*, serta pentingnya faktor kepercayaan dalam transaksi online yang dipengaruhi oleh etika bisnis dan informasi dari ulasan konsumen.

Metodologi – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden pengguna *Shopee* di Kabupaten Tasikmalaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan online memiliki pengaruh yang lebih lemah. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh etika bisnis terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara signifikan memediasi pengaruh ulasan online. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian di *e-commerce*.

Kebaruan – Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan variabel etika bisnis dan ulasan online secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi kepercayaan konsumen dalam konteks pengguna *Shopee* di daerah non-perkotaan.

Signifikansi – Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya penjual di *Shopee*, dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penerapan etika bisnis yang baik. Selain itu, penelitian ini juga relevan bagi akademisi dan peneliti sebagai referensi dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital.

Kata kunci: Etika bisnis; Kepercayaan konsumen; Keputusan pembelian; Ulasan *online*.

Cara mengutip: Mu'min, S., & Rahayu, I. (2026). Pengaruh Etika Bisnis dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pengguna *Shopee* di Tasikmalaya. *Journal of*



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan di Indonesia. *E-commerce* merupakan aktivitas transaksi jual beli barang dan jasa melalui media elektronik yang memanfaatkan internet sebagai sarana utama dalam pertukaran informasi dan transaksi bisnis (Rehatalanit Y. L. R., 2021). Di Indonesia, keberadaan *e-commerce* juga didukung oleh Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 terkait perlindungan konsumen, pengaturan *e-commerce* ditujukan untuk memberikan kepastian serta kesepahaman terkait apa yang dimaksud *e-commerce* (Kaffah & Badriyah, 2024). Salah satu platform yang saat ini dominan adalah Shopee, yang dimiliki oleh Sea Limited, dan pada tahun 2025 menjadi platform paling banyak diakses di Indonesia dengan tingkat akses 53,22% (APJII, 2025).

Tingginya penggunaan *Shopee* menunjukkan meningkatnya aktivitas pembelian online, namun keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti etika bisnis, ulasan online, dan kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelum melakukan transaksi (Devi & Fadli, 2023). Keputusan pembelian merupakan hal yang harus ditetapkan oleh konsumen, ketika melakukan pembelian, keputusan tersebut akan menjadi keputusan akhir konsumen mengenai pembelinya, Konsumen memiliki 2 (dua) pilihan yaitu membeli atau tidak (Suhardi et al., 2024). Keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce* merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir (Abdillah & Pramesti, 2024). Dalam praktiknya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh etika bisnis dan ulasan online yang tersedia pada platform digital.

Etika bisnis memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang transparan, jujur, dan bertanggung jawab antara penjual dan konsumen (Sudibyo et al., 2023). Etika bisnis adalah cara berbisnis yang meliputi semua aspek bisnis, yang dapat memengaruhi dalam menciptakan hubungan yang adil dan sehat dengan konsumen, mitra bisnis, pemegang saham, masyarakat umum, pemimpin dan karyawan pada suatu organisasi (Indriani et al., 2024). Pelanggaran etika bisnis seperti penyampaian informasi yang tidak sesuai dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian (Nurmaulida et al., 2025).

Selain itu, ulasan online merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang berisi pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Kamisa et al., 2022). eWOM memiliki sifat yang permanen berupa tulisan atau jangkauan geografis yang tak terbatas, eWOM juga sebagai bentuk sarana komunikasi yang berupa review bernilai positif maupun negatif di dunia internet, sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang (Kelejan et al., 2026). Ulasan *online* konsumen akan memberikan gambaran terkait kualitas produk, keunggulan, kelemahan, dan kesesuaiannya dengan deskripsi yang dicantumkan penjual, ulasan ini juga memiliki peran sebagai pemberi informasi yang transparan dan dapat diandalkan karena sembarangnya langsung dari pengguna lain (Abdillah & Pramesti, 2024). Sebanyak 78,4% konsumen cenderung membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, sehingga ulasan online menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan (Pebrianti et al., 2025).

Kepercayaan konsumen menjadi variabel kunci dalam transaksi online karena adanya ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Kepercayaan adalah salah satu pilar penting dalam bisnis apapun, suatu transaksi bisnis hanya dapat terjadi jika semua pihak saling mempercayai satu sama lain; kepercayaan ini harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan dengan benar (Prathama et al., 2019). Kepercayaan juga merupakan kesediaan konsumen untuk menerima risiko berdasarkan keyakinan bahwa penjual akan bertindak sesuai harapan (Mambu et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dan ulasan online terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis melalui data numerik dan analisis statistik yang objektif (Waruwu et al., 2025). Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang sesuai untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian (Alfath, 2022). Objek penelitian ini adalah pengaruh etika bisnis dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Tasikmalaya yang telah melakukan transaksi pembelian dan memiliki pengalaman membaca ulasan produk sebelum membeli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kabupaten Tasikmalaya. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan merupakan pengguna aktif Shopee (Putri & Susanti, 2022). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \quad (1)$$

di mana

n = jumlah sampel

Z = nilai *z-score* pada tingkat kepercayaan tertentu

p = proporsi populasi

e = *margin of error*

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skala *Likert* digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara sistematis (Pranatawijaya & Priskila, 2019). Instrumen penelitian mencakup variabel etika bisnis, ulasan online, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Analisis data yang dilakukan terbatas pada metode pengolahan data seperti meninjau data dan tabel, grafik atau gambar yang tersedia, kemudian hasilnya akan dibuat menjadi deskripsi dan interpretasi (Asrawan & Kahar, 2024). Pada penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pendekatan PLS-SEM. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Sementara itu, *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten melalui nilai *R-square*, *f-square*, dan *goodness of fit* (R. T. Hermawan & Hasibuan,

2017)(R. T. Hermawan & Hasibuan, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Hasil penelitian disajikan secara ringkas dengan menekankan temuan utama berdasarkan analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model* untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam model penelitian.

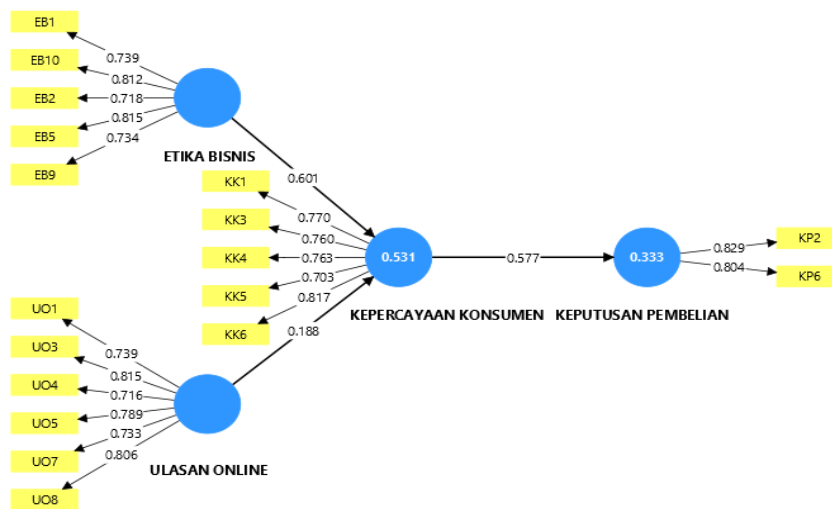
Berdasarkan hasil statistik deskriptif, seluruh variabel memiliki jumlah responden sebanyak 96 dengan nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Variabel ulasan online (X2) dengan nilai 4,24 memiliki nilai tertinggi, diikuti etika bisnis (X1) dengan nilai 3,86, keputusan pembelian (Y) dengan nilai 3,80, dan kepercayaan konsumen (Z) dengan nilai 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan ulasan online, sementara etika bisnis dan kepercayaan konsumen juga dinilai cukup baik. Seluruh variabel memiliki standar deviasi di bawah 1, yang mengindikasikan bahwa data bersifat homogen dan persepsi responden relatif seragam.

Tabel 1 -Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N/Keterangan	Mean/Nilai	SD/Satuan
Etika Bisnis (X1)	96	3,86	0,83
Ulasan <i>Online</i> (X2)	96	4,24	0,81
Kepercayaan Konsumen (Z)	96	3,78	0,83
Keputusan Pembelian (Y)	96	3,80	0,84

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Dalam pengujian *outer model*, *factor loading* adalah tahap awal dalam pengujian suatu model penelitian. Suatu model penelitian dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat tertentu, seperti menurut Wiyono (2020) indikator valid apabila $> 0,6$ atau $> 0,7$. Kemudian apabila tidak valid, maka indikator yang tidak valid tersebut harus dieliminasi dari model penelitian (Panca et al., 2017). Untuk mengetahui analisisnya dapat dilihat pada gambar dibawah:



(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Gambar 1. Model Hasil *Algorithm Outer Model* setelah di eliminasi

Dari hasil diatas menunjukkan mayoritas nilai berada di atas 0,7, sehingga indikator dinyatakan valid, meskipun terdapat beberapa indikator awal di bawah batas tersebut yang kemudian dieliminasi untuk meningkatkan kualitas model. Setelah eliminasi, hubungan antar variabel menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien 0,601, sedangkan ulasan *online* juga berpengaruh positif namun lebih lemah sebesar 0,188, dengan nilai *R-square* sebesar 0,531. Selanjutnya, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,577 dan nilai *R-square* sebesar 0,333.

Tabel 2 - Hasil Uji *Cross Loading*

	Etika Bisnis	Ulasan <i>Online</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Keterangan
EB1	0,739	0,593	0,521	0,375	Valid
EB2	0,718	0,370	0,489	0,322	Valid
EB5	0,815	0,417	0,601	0,423	Valid
EB9	0,734	0,377	0,527	0,407	Valid
EB10	0,812	0,526	0,580	0,251	Valid
UO1	0,447	0,739	0,399	0,334	Valid
UO3	0,438	0,815	0,441	0,232	Valid
UO4	0,465	0,716	0,456	0,147	Valid
UO5	0,520	0,789	0,413	0,298	Valid
UO7	0,281	0,733	0,343	0,249	Valid
UO8	0,561	0,806	0,447	0,417	Valid
KK1	0,524	0,373	0,770	0,508	Valid
KK3	0,565	0,455	0,760	0,428	Valid
KK4	0,535	0,321	0,763	0,341	Valid
KK5	0,444	0,489	0,703	0,309	Valid
KK6	0,630	0,454	0,817	0,565	Valid
KP2	0,391	0,260	0,485	0,829	Valid
KP6	0,366	0,336	0,456	0,804	Valid

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Tabel 2 menunjukkan pada hasil *cross loading* seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan konstruk lain, sehingga memenuhi validitas diskriminan (*discriminant validity*). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3 - Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Etika Bisnis	0,585	Valid
Ulasan <i>Online</i>	0,589	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,583	Valid
Keputusan Pembelian	0,666	Valid

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3 nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu etika bisnis memiliki nilai 0,585, ulasan *online* dengan nilai 0,589, kepercayaan konsumen 0,583, dan keputusan pembelian 0,666 memiliki nilai AVE di atas 0,50,

sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4 - Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Etika Bisnis	0,822	0,875
Ulasan <i>Online</i>	0,860	0,896
Kepercayaan Konsumen	0,822	0,874
Keputusan Pembelian	0,500	0,800

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Dari sisi reliabilitas, pada tabel 4. nilai *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,7, sedangkan *Cronbach's Alpha* sebagian besar juga memenuhi kriteria, kecuali variabel Keputusan Pembelian yang bernilai 0,500 namun masih dapat diterima karena *Composite Reliability* mencapai 0,800, sehingga konstruk tetap dinyatakan reliabel.

Dalam penelitian ini uji kebaikan model atau model fit menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan GoF (*Goodness of Fit*) dalam Wiyono (2020), nilai SRMR di bawah 0,10 menunjukkan *model fit* (cocok). GoF (*Goodness of Fit*) adalah teknik statistik yang mengukur seberapa baik data sampel aktual sesuai dengan model teoretis atau distribusi yang diharapkan. Menurut Wiyono (2020) nilai umum GoF biasanya 0 hingga 1, dengan beberapa interpretasi nilai yaitu: 0 - 0,25 dinyatakan kecil, 0,25 - 0,36 dinyatakan moderate, dan > 0,36 dapat dinyatakan besar.

Tabel 5 - Hasil uji SRMR/Chi-Square/NFI

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,090	0,090
d_ULS	0,1373	0,1396
d_G	0,585	0,585
Chi-square	301.330	301.726
NFI	0,670	0,670

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Model penelitian menunjukkan hasil yang bervariasi dalam pengujian model fit Nilai SRMR sebesar 0,090 mengindikasikan bahwa model telah memenuhi kriteria model fit karena berada di bawah batas 0,10. Namun, nilai *Chi-square* sebesar 301,330 yang lebih besar dari *Chi-square* tabel 27,587 menunjukkan bahwa model tidak fit. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,670 yang berada di bawah 0,80 mengindikasikan bahwa model masih tergolong kurang fit.

Tabel 6 - Hasil uji *Goodness of Fit* (GOF)

	<i>AVE</i>	Rata-Rata <i>AVE</i>	Rata-Rata <i>R Square</i>	$GoF = \sqrt{\text{rata-rata } AVE \times \text{rata-rata } R \text{ Square}}$
Etika Bisnis	0,585	0,606	0,432	0,512
Ulasan Online	0,589			
Kepercayaan Konsumen	0,583			
Keputusan Pembelian	0,666			

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), diperoleh nilai sebesar 0,512 yang termasuk dalam kategori besar (*good fit*). Nilai ini dihitung dari rata-rata AVE sebesar 0,606 dan rata-rata *R Square* sebesar 0,432. Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga menunjukkan bahwa model telah memenuhi validitas konvergen. Selain itu, nilai *R Square* yang berada pada kategori sedang mengindikasikan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan secara cukup baik oleh variabel eksogen dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian *inner model* (model struktural) di SmartPLS 4 adalah tahap evaluasi hubungan kausal antar variabel laten yang telah dihipotesiskan, difokuskan pada kekuatan prediksi model. Pengujian ini juga sering disebut analisis model struktural atau uji hipotesis, *inner model* dilakukan setelah *outer model* valid, menggunakan *bootstrapping* untuk melihat signifikansi *t-statistics* dan *p-values*, serta nilai *R-square* (Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 7 - Hasil Uji *R Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen	0,531	0,521
Keputusan Pembelian	0,333	0,326

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 7 variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai sebesar 0,531 dan 0,521 yang menunjukkan bahwa 53,1% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel etika bisnis dan ulasan *online*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai *r-square* sebesar 0,333 dan *r-square adjusted* sebesar 0,326, yang berarti 33,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8 - Hasil Uji *F-Square/Effect Size*

	Etika Bisnis	Ulasan <i>Online</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Etika Bisnis			0,495	
Ulasan <i>Online</i>			0,049	
Kepercayaan Konsumen				0,499
Keputusan Pembelian				

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Nilai pada tabel *F Square/effect size* menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh sedang terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai 0,495, kemudian ulasan *online* berpengaruh lemah dengan nilai 0,049, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian dengan besar nilai 0,499.

Tabel 9 - Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Etika Bisnis -> Kepercayaan Konsumen	0,601	6.947	0,000
Ulasan <i>Online</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,188	1.880	0,060
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,577	7.799	0,000

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 9 variabel etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,601, *t-statistics* 6,947, dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima. Sementara itu, ulasan *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien 0,188, *t-statistics* 1,880, dan *p-value* 0,060 ($> 0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Selanjutnya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,577, *t-statistics* 7,799, dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima.

Tabel 10 - Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect* (Mediasi)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Etika Bisnis -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,346	5.500	0,000
Ulasan <i>Online</i> -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,109	1.655	0,098

(Sumber : Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 10 variabel etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,346, *t-statistics* 5,500, dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan tersebut. Sementara itu, ulasan *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan koefisien 0,109, *t-statistics* 1,655, dan *p-value* 0,098 ($> 0,05$), sehingga kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara ulasan *online* dan keputusan pembelian.

3.1 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,601, nilai *t-statistics* sebesar 6,947, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti peningkatan penerapan etika bisnis secara langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara konseptual, hasil ini mengindikasikan bahwa indikator seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam praktik bisnis mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi online. Dengan demikian, rumusan masalah yang menyatakan adanya pengaruh etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen dapat terjawab secara empiris melalui hasil penelitian ini.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini konsisten dengan temuan Indriani et al., (2024) dan Pernando et al., (2024) yang juga menunjukkan bahwa etika bisnis berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keunggulan dalam memperluas model dengan menghubungkan variabel tersebut hingga pada keputusan pembelian, sehingga memberikan gambaran hubungan yang lebih komprehensif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menekankan hubungan langsung, penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki implikasi strategis yang lebih luas dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*.

3.2.2 Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,188, nilai *t-statistics* sebesar 1,880, dan *p-value* sebesar 0,060 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak,

sehingga ulasan *online* tidak terbukti secara statistik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara langsung. Meskipun arah hubungan positif mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh, namun kekuatan pengaruh tersebut tidak cukup signifikan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya menjadikan ulasan *online* sebagai dasar utama dalam membentuk kepercayaan, melainkan hanya sebagai informasi tambahan dalam proses evaluasi.

Hasil ini menunjukkan perbedaan dengan beberapa studi pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh faktor kualitas ulasan, kredibilitas sumber, atau bahkan tingkat literasi digital responden dalam menilai informasi. Penelitian Hermawan, (2024) serta Livina & Tunjungsari, (2025) juga menunjukkan bahwa variabel lain seperti rating dan kualitas layanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan ulasan semata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, ulasan *online* belum menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen secara signifikan.

3.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,577, nilai *t-statistics* sebesar 7,799, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor psikologis yang krusial dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi online, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Innukertarajasa & Hayuningtias, (2023) serta Karim et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam model yang lebih kompleks. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hubungan langsung, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai peran strategis kepercayaan dalam sistem hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian dalam *e-commerce*.

3.2.4 Pengaruh Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung, etika bisnis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,346, nilai *t-statistics* sebesar 5,500, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan tersebut. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh etika bisnis terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini menunjukkan adanya kebaruan karena sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan langsung tanpa mempertimbangkan efek mediasi secara komprehensif. Penelitian Indriani et al., (2024) dan Pernando et al., (2024) hanya berfokus pada pengaruh etika bisnis terhadap kepercayaan, tanpa mengaitkannya dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai

mekanisme perantara yang memperkuat pengaruh etika bisnis terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediator penting dalam hubungan tersebut.

3.2.5 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,109, nilai *t-statistics* sebesar 1,655, dan *p-value* sebesar 0,098 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara ulasan *online* dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan *online* tidak cukup kuat untuk membentuk kepercayaan yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh tidak langsung ulasan online terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian seperti Hermawan, (2024) serta Sitorus & Siregar, (2025) yang lebih menitikberatkan pada variabel minat beli, bukan keputusan pembelian aktual. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *online* tidak memiliki kekuatan mediasi yang signifikan dibandingkan etika bisnis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, ulasan *online* belum mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen secara signifikan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan utama penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dan kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian pada e-commerce. Penerapan etika bisnis yang baik terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen secara kuat, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen berperan strategis sebagai mekanisme penghubung yang memperkuat pengaruh etika bisnis terhadap perilaku pembelian.

Di sisi lain, ulasan online tidak terbukti sebagai determinan utama baik dalam membangun kepercayaan maupun dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan online, melainkan lebih mengutamakan aspek kredibilitas dan integritas penjual dalam membentuk keyakinan mereka.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening yang efektif, serta penegasan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ulasan online dalam konteks keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada etika dan kepercayaan akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan ulasan konsumen.

Penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, sementara peran ulasan online relatif terbatas. Secara praktis, penjual perlu meningkatkan transparansi dan kejujuran, serta platform perlu memperkuat keamanan dan verifikasi untuk membangun kepercayaan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk untuk memperluas model.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Cipasung Tasikmalaya dan juga kepada Dr. Isyana Rahayu, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga turut mengapresiasi seluruh responden dan pihak-pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data serta penyempurnaan penulisan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial, profesional, maupun pribadi yang dapat memengaruhi objektivitas, analisis, interpretasi data, maupun hasil penelitian yang dilaporkan.

Referensi

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). *Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce*. November, 1480–1494. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/579>
- Alfath, I. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Trust*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/43868/1/18510186.pdf>
- Asrawan, & Kahar. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Motor Cambayya Project Kecamatan Pa'jukukang Bantaeng. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.905>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Hermawan, I. H. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1159–1169. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28064>
- Hermawan, R. T., & Hasibuan, S. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di PT. JCI. *Jurnal PASTI*, XI(1), 84–97. <https://www.neliti.com/publications/182908/analisis-pengaruh-tingkat-pengalaman-dan-coaching-style-terhadap-kualitas-kepemi#cite>
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustawan, A. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Innu kertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Kaffah, A. F., & Badriyah, S. M. (2024). Aspek Hukum Dalam Perlindungan Bisnis Era Digital Di Indonesia. *LEX RENAISSANCE*, 9(September), 203–228. <https://doi.org/10.20885/JLR.vol9.iss1.art10>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA*, 3(2), 5–24. <https://doi.org/10.37479/jimb.v3i2.7832>
- Kelejan, D. F., Tooy, S. M., Runtutahu, O., Tasumbey, R., & Josefa, A. M. (2026). Pengaruh Social

- Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Parfum Javier di Kota Bitung. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*, 04(2025), 67–81. <https://doi.org/10.56855/analysis.v4i2.2033>
- Livina, L., & Tunjungsari, H. K. (2025). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dari Ulasan Online, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Risiko Pada Intensi Membeli Produk Busana Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 352–364. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.32361>
- Mambu, T. Re., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2021). *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*. 2(1), 79–84. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32942>
- Nurmaulida, F., Wulandari, P., Hasbudi, S. A., & Junaedi, F. (2025). *Pelanggaran Etika Pariwisata dalam Iklan Affiliate Shopee di Thread X*. 3(02), 8–15. <https://doi.org/10.61902/analogi.v3i2.1487>
- Panca, W. A., Jamin Ariana, I. N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1), 65–72. <https://www.scribd.com/document/413568209/Jurnal-Pls>
- Pebrianti, A., Anindya, N., Putri, R., Kosim, M., & Ibrahim, M. R. (2025). *Peran Perilaku Konsumen Generasi Z Dan Kesadaran Lokal Pada Sosial Budaya Untuk Perilaku Pembelian (Studi Kasus Shopee)*. 2, 1253–1267. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi E-Commerce : Membangun Kepercayaan Konsumen. *EBISMAN: E-Bisnis Manajemen*, 2(4), 51–59. <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i4.590>
- Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). *Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online*. 5(November), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prathama, F., Sahetapy, L., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, 7(1). <https://www.neliti.com/publications/287015/pengaruh-kemudahan-penggunaan-aplikasi-dan-kepercayaan-konsumen-terhadap-minat-b#cite>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Rehatalanit Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62–69. <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Kuantitatif Dengan Smart PLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publication>
- Sitorus, K. M. N., & Siregar, Z. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. *Jurnal Arastirma*, 5(1), 84–95. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.41710>
- Sudibyo, T. D., Septyarini, E., Astuty, P., Kurniawan, A., & Ardista, R. (2023). *Etika Bisnis*. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/7298>
- Suhardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., & Akhmadi, A. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun*. 2(3), 265–276. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i3.1204>
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wiyono, G. (2020). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis spss 25 & smartpls 3.2.8* (Yogyakarta). UPP STIM YKPN. https://pustaka.kemdikbud.go.id%2F%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D48846%26keywords%3D