

**PENGARUH ANTARA *ETHICAL BEHAVIOR* DAN  
*PERCEIVED CUSTOMER CARE SERVICE* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada pengguna *E-commerce* shopee di Kota  
Semarang)

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai syarat**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**SITI LATIFAH**

**NIM : 30402000332**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

(Studi pada pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang)

Disusun oleh:

Siti Latifah

NIM : 30401900332

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat  
diajukan dihadapan sidang panitia ujian susulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan

Agung

UNISSULA

Semarang, 29 Januari 2024

جامعته سلطان  
Pembimbing



**Drs. Bedio Santoso, MT., Ph.D**

**NIK. 210403049**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH ANTARA ETHICAL BEHAVIOR DAN PERCEIVED  
CUSTOMER CARE SERVICE TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota  
Semarang)**

**Disusun oleh :  
Siti Latifah  
30402000332**


Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal 19 Februari 2024

**Susunan Dewan Penguji**


**Pembimbing**

**Penguji I**

  
**Drs. Bedjo Santoso, MT., Ph.D.**  
NIK. 210403049

  
**Prof. Dr. Nunung Ghonivah, MM**  
NIK. 210488016

**Penguji II**

  
**Drs. Noor Kholis, MM**  
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomj tanggal 19 Februari 2024

  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., MM**  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Latifah

NIM : 30402000332

Program Studi : S-1Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa untuk skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Ethical Behavior dan Perceived Customer Care Service Terhadap Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Semarang)**" benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti kode etik dan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan apabila dikemudian hari ditemukan skripsi ini hasil jiplakan karya orang lain secara sengaja maupun tidak. Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



**Siti Latifah**

30402000332

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

”Ketika aku melibatkan Allah dalam semua rencana dan impianku, dengan penuh keikhlasan dan keyakinan, aku percaya tidak ada yang tidak mungkin untuk diraih”

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

( Q.S Ar-rum : 60 )

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

### PERSEMBAHAN

Saya persembahkan hasil karya saya ini kepada orang tua saya tercinta, Ibunda Rokhimah dan Ayahanda Parminjan. Terimakasih banyak atas dukungan, kasih sayang, dan untaian doa yang tiada henti kalian berikan kepada penulis.

Tak luput pula, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang hingga sampai saat ini.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Antara Ethical Behavior dan Perceived Customer Care Service Terhadap Customer Loyalt dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang). Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Pendidikan Srata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung. Sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Bedjo Santoso, M.T.,Ph.D Selaku Dosen Pembimbing telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen, serta staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Pintu surgaku, Ibunda Rokhimah. Terima kasih sebesar-besarnya

penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Trima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku pulang, bu.

6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Parmijan. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan pendidikannya karena adanya suatu halangan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Sarjana
7. Kakakku tersayang, Zaenal Abidin. Yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa di langitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
8. Adikku tercinta, Naila Ahsanti. Terima kasih sudah ikut seta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.
9. Sahabat penulis. Riza, unnya dan hesa yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. *See you on top, guys.*
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah berperan

banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.

11. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian pra skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 11 oktober 2023

Penulis



Siti Latifah

NIM 30402000332



## ABSTRAK

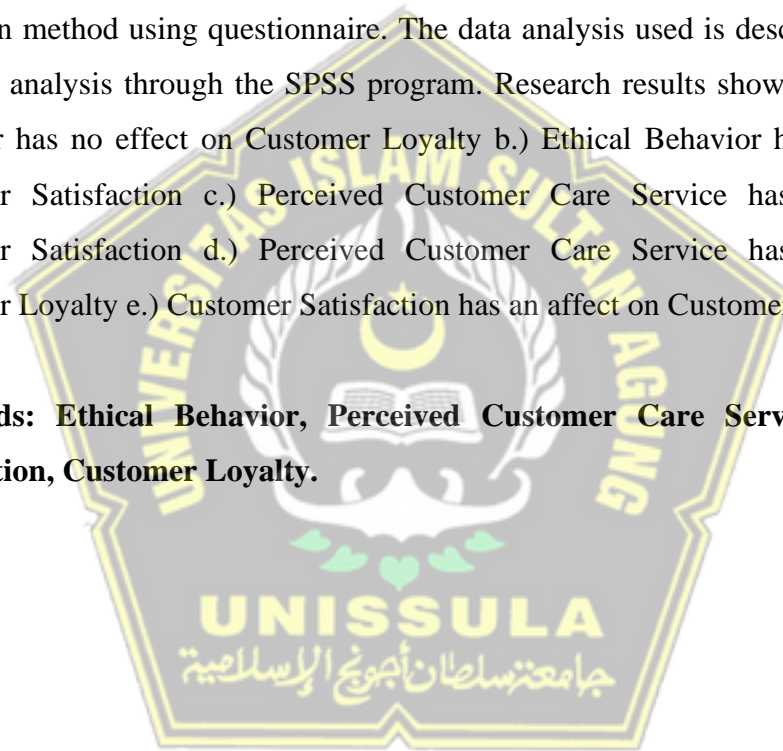
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction dalam memediasi antara *ethical behavior* dan *perceived customer care service* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a.) *Ethical behavior* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* b.) *Ethical behavior* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* c.) *Perceived customer care service* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* d.) *Perceived customer care service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* e.) *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

**Kata kunci :** Ethical behavior, Perceived customer care service, customer satisfaction, customer loyalty.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction in mediating the relationship Ethical Behavior and Perceived Customer Care Service on Customer Loyalty in Shopee e-commerce users in the city of Semarang. The population in this study were e-commerce users of Shopee in the city of Semarang. Number of samples used by 150 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection method using questionnaire. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis through the SPSS program. Research results show that a.) Ethical Behavior has no effect on Customer Loyalty b.) Ethical Behavior has an affect on Customer Satisfaction c.) Perceived Customer Care Service has an affect on Customer Satisfaction d.) Perceived Customer Care Service has an affect on Customer Loyalty e.) Customer Satisfaction has an affect on Customer Loyalty.

**Keywords:** Ethical Behavior, Perceived Customer Care Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI. ....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2.1.3 <i>Ethical Behavior</i> .....	10
2.1.4 <i>Perceived Customer Care Service</i> .....	11
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....	12
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i> .....	13
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	14
2.2.1 Hubungan <i>Ethical Behavior</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	14

2.2.2 Hubungan <i>Ethical Behavior</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.2.3 Hubungan <i>Perceived Customer Care Service</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2.2.4 Hubungan <i>Perceived Customer Care Service</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	15
2.2.5 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	16
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel .....	18
3.3 Data dan Sumber Data.....	19
3.3.1 Data Primer.....	19
3.3.2 Data Sekunder.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	20
3.5 Definisi Operasional, Variabel dan Indikator .....	20
3.6 Teknik Analisa Data.....	21
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	26
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	26
4.1.2 Usia Responden.....	27
4.1.3 Frekuensi Pembelian Responden .....	28
4.1.4 Wilayah Tempat Tinggal.....	29

4.2 Analisis Deskriptif.....	29
4.2.2 Tanggapan Terhadap Variabel <i>Ethical Behavior</i> .....	30
4.2.3 Tanggapan Terhadap Variabel <i>Perceived Customer Care Service</i> .....	31
4.2.3 Tanggapan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	32
4.2.3 Tanggapan Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	33
4.3 Analisis Data .....	34
4.3.1 Uji Validitas .....	34
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	35
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	36
4.4.1 Uji Normalitas .....	36
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	36
4.4.3 Uji Heterokedstisitas.....	37
4.5 Uji Hipotesis .....	38
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	38
4.5.2 Uji Hipotesis.....	40
4.5.3 Uji F.....	42
4.5.4 Koefisien Determinasi .....	43
4.5.5 Sobel Test.....	44
4.6 Pembahasan.....	46
4.6.1 Pengaruh Ethical Behavior Terhadap Customer Loyalty.....	47

4.6.2 Pengaruh Ethical Behavior Terhadap Customer Satisfaction .....	47
4.6.3 Pengaruh Perceived Customer Care Service Terhadap Customer Satisfaction .....	48
4.6.4 Pengaruh Perceived Customer Care Service Terhadap Customer Loyalty.....	48
4.6.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty .....	49
4.6.7 Temuan Penting Penelitian.....	50
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	52
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

3.1 Definisi Operasional dan Indikator.....	20
3.2 Pengukuran Skala Linkert .....	21
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	26
4.2 Usia Responden .....	27
4.3 Frekuensi pembelian.....	28
4.4 Wilayah Tempat Tinggal.....	29
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Ethical Behavior .....	30
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Customer Care Service .....	31
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction.....	32
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty.....	33
4.9 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	34
4.10 Uji Reliabilitas Variabel.....	35
4.11 Hasil Uji Normalitas .....	36
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	37
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	38
4.14 Hasil Uji Regresi .....	38
4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	40
4.16 Hasil Uji F .....	43
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Perkembangan Situs E-commerce di Indonesia.....	2
1.2 5 E-commerce Dengan Pengunjung terbanyak Di Indonesia .....	3
2.1 Kerangka Konseptual.....	17
4.1 Uji Sobel Test I.....	44
4.2 Uji Sobel Test II.....	45





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN .....	58
Lampiran 2 TABULASI DATA .....	62
Lampiran 3 OUTPUT SPSS .....	70



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

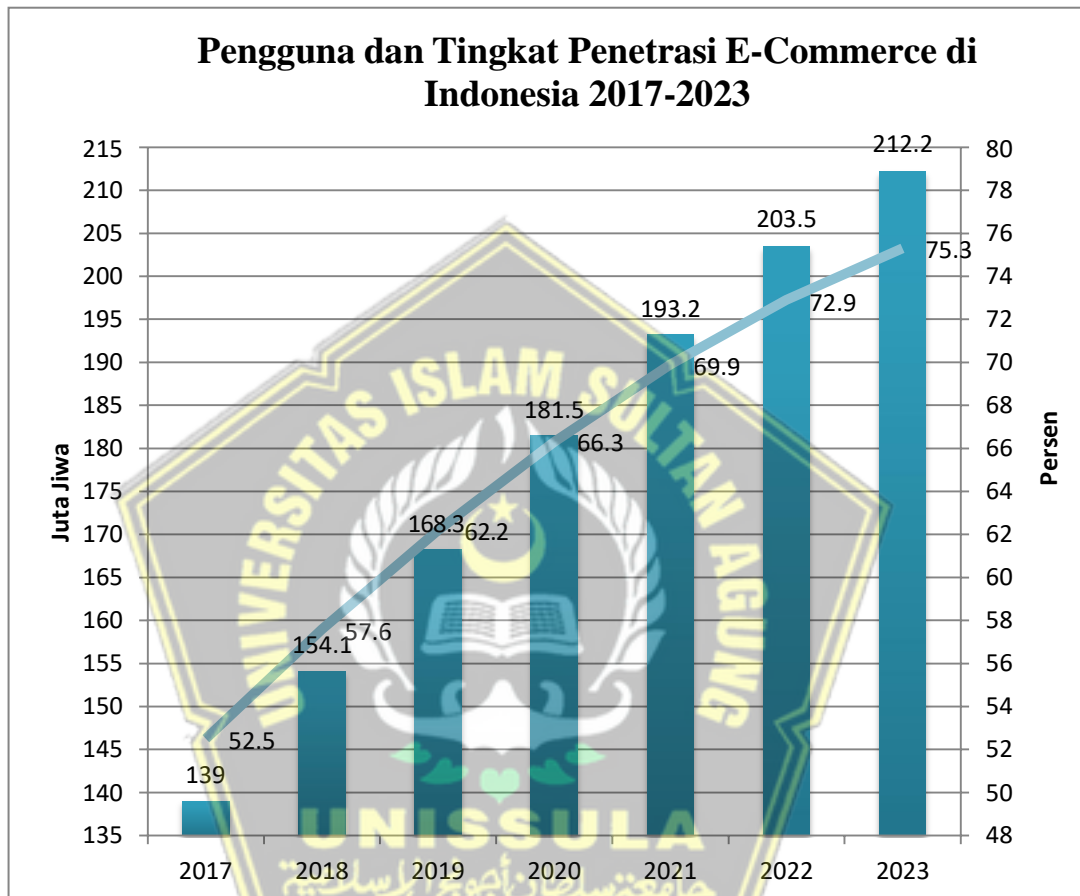
Di zaman digital yang berlaku kini, terjadi perkembangan yang cepat dalam ranah perdagangan elektronik sejalan dengan kemajuan teknologi yang terus berlangsung, karena era digital telah merubah gaya hidup manusia menjadi serba elektronik termasuk dalam proses jual beli. *E-commerce* menjadi representasi atas mekanisme pembelian dan juga penjualan terkait dengan pemasaran sejumlah produk yang dilakukan melalui sistem elektronik (Yusuf et al., 2022). Dalam konteks saat ini, batasan ruang dan waktu dalam dunia bisnis telah terhapus, berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mempercepat serta memfasilitasi transaksi online antara penjual dan pembeli. (Veronika Nugraheni Sri Lestari et al., 2022)

*E-commerce* shopee memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya *e-commerce* shopee, Perusahaan dapat lebih cepat menjangkau pelanggan di dalam negeri maupun di luar negeri (Rehatalanit, 2021). Sistem bisnis yang memanfaatkan *e-commerce* shopee pasti dapat berdampak pada profitabilitas pelaku usaha (Yusuf et al., 2022). Selain itu, *e-commerce* shopee menerangkan kemudahan dalam proses operasionalnya. Kemudahan melakukan bisnis, meminimalkan biaya, kualitas pengiriman yang lebih baik dan mengurangi terjadinya human error (Ika Purnama et al., 2021)

Banyaknya masyarakat di Indonesia sekarang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai opsi lain untuk mencari dan membeli barang. 88% pengguna internet Indonesia di tahun ini telah membeli barang melalui internet. Mereka yang lahir di atas tahun 1990 secara aktif mengadopsi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet, yang mendorong ekonomi digital Indonesia (Irawati & Prasetyo, 2022). Dalam dunia *e-commerce* shopee memiliki kemampuan untuk mengubah cara pelanggan melakukan pembelian. Produk dan jasa dapat didesain sesuai dengan keinginan pelanggan (David K et al., 2023)

Apabila melihat data kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia merujuk pada Data Boks dari tahun 2017 hingga 2023, dapat diamati, berikut:

**Gambar 1**  
**Perkembangan Situs *E-commerce* Di Indonesia**



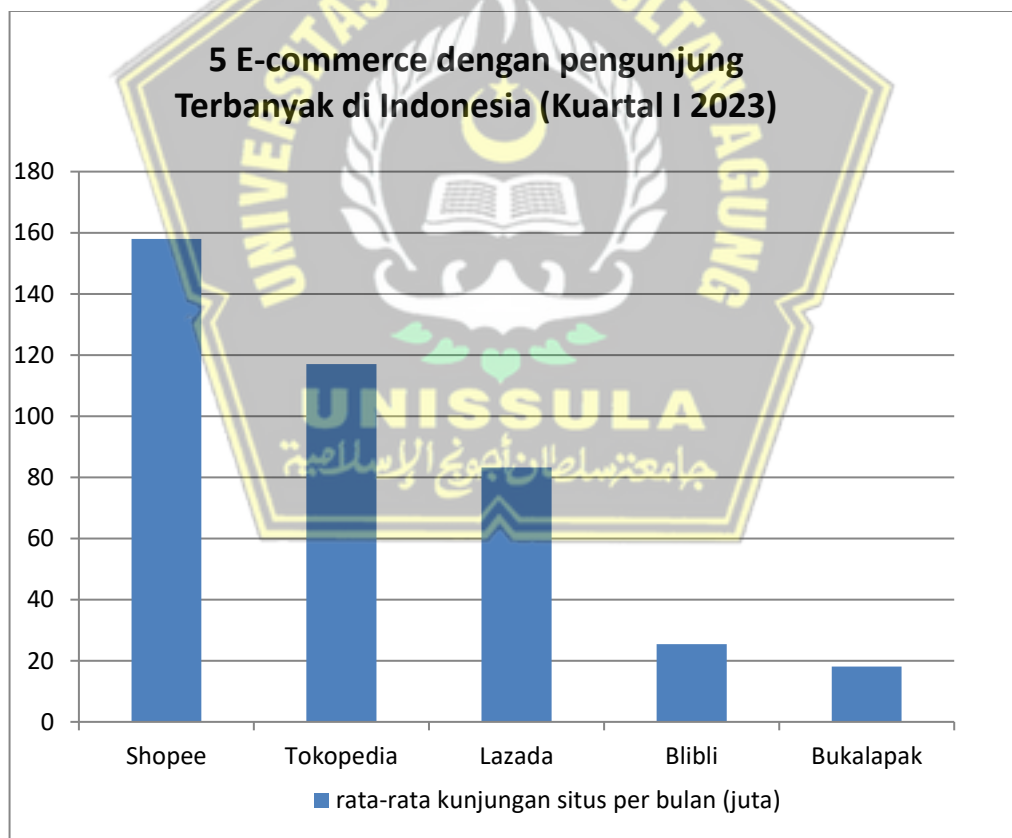
Sumber: databoks.co.id

Gambar 1 memperlihatkan tingginya antusiasme pembeli dalam *e-commerce*, yang senantiasa mengalami peningkatan setiap tahunnya yang menjadikan peluang besar untuk pelaku usaha dalam pengembangan bisnisnya. Jika berpacu pada data yang termuat dalam statistika telah menghimpun pengguna dari *e-commerce* di negara ini hingga 139 juta untuk periode tahunnya yakni 2017 dengan peningkatan 10,8% di mana hal tersebut menjadi 154,1 juta penggunanya di tahun sebelumnya. Diprediksi bahwa tahun tersebut akan mengalami peningkatan dengan himpunan data berupa 168,3 juta bagi pengguna dan ditaksirkan akan senantiasa bergerak meningkat menjadi 212,2 juta untuk tahun

2023.

Fenomena serupa terlihat dari derajat penetrasi atas eksistensi e-commerce yang senantiasa mengalami pertumbuhan secara masif. Diketahui untuk tahun 2023 diperkirakan meraih persentase 75,5% atas totalan dari populasi pasar sebagaimana yang telah dijangkau. Sementara untuk e-commerce selaku sektoral dengan pendapatan tertinggi yakni fashion, diperkirakan mencapai US\$ 11,7 miliar pada tahun 2023. Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk menyelidiki faktor-faktor apa yang bertanggung jawab atas peningkatan *e-commerce* setiap tahunnya.

**Gambar 2**  
**5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia**  
**(Kuartal 1 2023)**



Sumber: databoks.co.id

Kehadiran Shopee menjadi salah satu situs e-commerce dengan jumlah kunjungan terhadap website tersebut paling tinggi di negara ini di mana

kuartalnya menempati kuartal posisi 1 untuk tahun 2023. Adapun kedudukan di bulan Januari sampai Maret tahun tersebut mengalami peningkatan mean atau rata-rata menjadi 157,9 juta kunjungan tiap bulannya di mana hal tersebut menjadi unggul atas kompetitornya. Tokopedia memperoleh rata-rata atau mean yakni 117 juta kemudian disusul dengan Lazada yakni 83,2 juta, selanjutnya ada Blibli dengan 25,4 juta dan yang terakhir yakni Bukalapak di mana perolehannya hanya 18,1 juta perbulan pada periode yang sama.

Sepanjang Maret 2023, terjadi peningkatan sekitar 10% dalam jumlah kunjungan ke situs Shopee dibandingkan dengan bulan sebelumnya (mom). Sementara kunjungan untuk situs Tokopedia mengalami kenaikan dengan persentase 6% (mom), disusul situs Lazada yang juga mengalami peningkatan dalam 13% (mom), kemudian untuk Blibli mengalami pertumbuhan dengan angka 5% (mom). Namun karena trend yang cenderung bersifat dinamis pada situs Bukalapak menyebabkannya pada Maret 2023 tetap sama dengan bulan sebelumnya. Karena tingginya jumlah pengunjung e-commerce, khususnya di Shopee, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai e-commerce Shopee.

Pada riset ini penulis melibatkan variabel X1 yaitu *ethical behavior* dan variabel Y yakni *customer loyalty* yang didukung oleh penelitian Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, (2022), Wedatama Bagus Putu et al (2019).

Pada variabel X2 yakni *perceived customer care service* dan variabel Y yakni *customer loyalty* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shankar et al (2018) dan Marcell et al (2019).

Namun demikian, riset terdahulunya terkait *ethical behavior* dan *customer loyalty* masih tidak konsisten terbukti Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022) dan Djayapranata, Grace Felicia. (2023) menegaskan ada pengaruh positif sedangkan Khairunnisa, Aulia Nasution Arif, Pitono (2022) menegaskan pengaruh negatif.

Kemudian hubungan antara *perceived customer care service* terhadap *customer loyalty* merujuk pada Mntande, Kebone Agnes Stiehler-Mulder, Beate Roberts-Lombard, Mornay (2022) menegaskan ada pengaruh positif sedangkan

Marcell Agustina, & Julitriarsa, D. a Valesia (2019) menegaskan pengaruh negatif. Dari uraian diatas penunjukkan penelitian terdahulu belum konsisten.

*Ethical behavior* berhubungan erat dengan *customer satisfaction*. Praktik etis dari penjual dalam bisnis mendorong terciptanya hubungan yang kokoh antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan semacam itu yang mana dalam jangka panjangnya memiliki probabilitas bagi eksistensi perusahaan untuk memudahkan pemahamannya atas sejumlah kebutuhan dan mencapai kesejahteraan dari pihak pelanggan secara lebih baik. Dengan begitu perusahaan bisa memaksimalkan rasa puas para pelanggan melalui mekanisme yang memungkinkan orang-orang turut serta berpengalaman secara lebih menyenangkan. Sedangkan kejadian yang merujuk pada aspek pengalaman tidak menyenangkan pastinya diminimalkan atau ditekan sebisa mungkin. (Butarbutar, 2019). Selain itu hubungan antara *ethical behavior* dan *customer satisfaction* juga didukung oleh penelitian Djayapranata, Grace Felicia. (2023) dan Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022)

*Perceived customer care service* dan *customer satisfaction* mempunyai ikatan yang terbilang cukup erat, Ketika perusahaan dapat mewujudkan keinginan dan harapan konsumen, kepuasan konsumen akan tercipta. Pelayanan berkualitas tinggi adalah strategi yang tepat untuk mewujudkan keinginan dan harapan tersebut (Christono, 2022). Jika suatu perusahaan memberikan layanan yang berkualitas, maka perusahaan tersebut akan menjadi lebih dipercaya oleh pelanggannya, sehingga pelanggan dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan dapat mempertahankan pelanggannya (Papatungan et al., 2021)

*Perceived customer care service* dan *customer satisfaction* juga didukung oleh penelitian Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022), akraoush dan mahadin (2019) dan mntande et al., (2023)

*Customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki keterkaitan yang sangat erat, pelanggan yang senang dengan layanan *e-commerce* shopee akan merasa puas dan akan memberi tahu orang lain tentang keunggulan *e-commerce* shopee dengan memberikan rekomendasi. Pelanggan yang puas akan berdampak positif pada bisnis di masa depan. Pelanggan yang merasa puas secara otomatis

akan menggunakan layanan tersebut yang menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan yang lebih besar (Aisah & Sudaryanto, 2022)

Oleh karena itu dari penelitian ini diusulkan satu variabel lagi yakni *customer satisfaction* yang didukung oleh penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Azhari Nur Farhin Binti, Senathirajah Abdul Rahman bin S, Haque Rasheedul (2023) dan Djayapranata, Grace Felicia. (2023). Oleh karena itu penelitian skripsi ini penulis mengambil judul Pengaruh Antara *Ethical Behavior* Dan *Perceived Customer Care Service* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan fenomena bisnis dan riset gap tersebut, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini akan di fokuskan pada bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce shopee* di kota Semarang. Berlandaskan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian diajukan seperti berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Ethical Behavior* Terhadap *Customer Loyalty*.
2. Bagaimana Pengaruh *ethical behavior* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Customer Care Service* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Customer Care Service* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *Ethical Behavior* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Menganalisis Pengaruh *Ethical Behavior* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Customer Care Service* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Customer Care Service* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap ada manfaat yang dapat di ambil untuk kepentingan bersama, mencakup:

1. Studi ini diharap dapat memberikan tingkat pemahaman tentang *Ethical Behavior*, *Perceived Customer Care Service*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada *E-commerce*, serta semoga penelitian memberikan manfaat sebagai referensi untuk peneliti lain dan penelitian berikutnya dengan mengangkat topik penelitian serupa.
2. Temuan riset ini didambakan bias menghadirkan semacam kontribusi yang mengandung efek kebermanfaatn guna melakukan perumusan terkait strategi pemasaran demi kepentingan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bisnis.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori yang Mendasari**

Pada bagian ini, peneliti akan mengklasifikasikan teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang berbeda. Pertama, dalam kategori *grand theory* (teori utama/besar), terdapat teori mengenai pemasaran. Kedua, dalam kategori *middle range theory* (teori menengah), terdapat *Theory of Planned Behavior*. Terakhir, yang masuk dalam kategori *applied theory* (teori aplikatif/terapan) adalah teori terkait *Ethical Behavior*, *Perceived Customer Care Service*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

##### **2.1.1 Pemasaran**

Aktivitas pemasaran merupakan langkah yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya. Proses ini meliputi beragam elemen, termasuk promosi, penjualan, dan distribusi produk kepada konsumen atau entitas bisnis lainnya. Dalam menggalakkan promosi, perusahaan akan menyasar individu yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Tak jarang, mereka juga menjalin kerja sama dengan tokoh-tokoh terkenal seperti selebriti, influencer media sosial, atau figur yang populer untuk memperkenalkan produk tersebut kepada khalayak.

Swastha (Stanton, 2016) menjelaskan bahwasanya yang dimaksud dengan pemasaran merujuk pada skema secara terperinci yang berpijak pada keseluruhan aspek tindakan usaha dengan tujuan untuk melangsungkan perencanaan kemudian menetapkan sejumlah harga, lalu dikaitkan pula dengan aspek promosi hingga pendistribusian dari produk yang bertujuan untuk memenuhi sejumlah kebutuhan dari pasar.

*American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler and Keller (2009:5) memberikan label definisi terkait pemasaran yang merujuk pada keberfungsian suatu organisasi sekaligus keseluruhan proses yang didalamnya mencakup tujuan dalam menghadirkan sekaligus mengkomunikasikan suatu nilai melalui aspek khusus yang memperoleh feedback berupa profit secara maksimal bagi pihak yang terlibat di dalamnya.

Pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (Hariyanti & Wirapraja, 2018), merujuk pada suatu proses di mana perusahaan tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik dari pelanggan dan meningkatkan keuntungan serta keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Dari definisi tersebut, bisa ditarik simpulan bahwasanya yang dimaksud dengan pemasaran di sini mengacu pada suatu representasi tindakan yang diwujudkan oleh seorang individu atau bisa juga dikaitkan dengan kelompok khusus dalam pemenuhan sejumlah kebutuhan dari pihak konsumen sembari tetap memperoleh laba atau profit atas aktivitas tersebut.

### **2.2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori perilaku yang direncanakan. Siqueira et al. (2022) mengungkapkan bahwa TPB menjelaskan faktor-faktor yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu. Teori ini digunakan untuk memahami minat dan perilaku individu, sehingga sangat relevan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam konteks bisnis. Merujuk pada (Siqueira et al., 2022), *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup:

- a. Bagian yang pertama mengenai sikap terkait perilaku yang merujuk pada aspek pembentukan penilaian dengan dampak yang positif tapi bisa juga negatif atas tindakan tertentu yang pada gilirannya bisa mendatangkan pengaruh terkait pengambilan suatu putusan. Hal yang krusial dalam aspek ini yakni refleksi untuk menilai terkait apakah seseorang merasakan suka atau tidak suka (favorable-unfavorable) terhadap suatu hal.
- b. Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial baik yang datangnya dari ranah internal atau bisa juga melibatkan konteks eksternal yang tentu mendatangkan pengaruh atas putusan seseorang untuk melangsungkan atau mungkin menunda dulu tindakan yang ingin dilakukannya. Perlu disampaikan jika tekanan sosial ini mempunyai sumber yang sangat beraam bisa dari orang penting dalam kehidupan individu dan memiliki efek keberfungsian menjadi motivasi atas individu tersebut.. *Perceived*

*behavior control* ialah persepsi individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tertentu. Ini mencerminkan keyakinan individu tentang seberapa besar kontrol yang dimilikinya atas perilaku yang ingin dilakukan. Persepsi mengenai kontrol perilaku ini dapat memengaruhi niat individu untuk melakukan tindakan tertentu, serta dapat merangsang minat dan motivasi individu untuk bertindak (Siqueira et al., 2022)

### **2.2.3 Ethical Behavior ( Perilaku Etis)**

Perilaku etis dari tenaga penjual memiliki peran krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Khairunnisa et al., 2022). Perilaku etis penjual mencerminkan kesediaan penjual untuk menyampaikan pesan yang benar dan tepat ketika berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini juga melibatkan praktik hanya menjual barang atau jasa yang dapat diberikan kembali kepada pelanggan, serta hanya menjanjikan hal-hal yang dapat diwujudkan dan dipertanggungjawabkan kepada pelanggan. Selain itu, perilaku etis juga meliputi kewajiban menjaga kerahasiaan informasi pribadi pelanggan (Wedatama. P. B. & Sukaatmadja, 2019).

(Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, 2022) mendefinisikan perilaku penjual yang tidak etis sebagai "tindakan jangka pendek dari tenaga penjual yang menghasilkan keuntungan dengan mengorbankan kepentingan pelanggan", sementara untuk kategorisasi penjualan secara etis merujuk pada unsur kebalikannya. Hal ini bisa kita temui dalam perilaku tak etis yang misalnya merujuk pada konteks ketidakjujuran atau melakukan penjualan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dari pihak pelanggan sekaligus melibatkan unsur tekanan dalam ranah perniagaan tersebut.

Perilaku etis penjual, seperti yang diuraikan dalam definisi tersebut, meliputi kepercayaan, integritas, dan ketaatan terhadap aturan yang berlaku dalam industri penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, (2022) menjelaskan bahwa perilaku etis penjual dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut:

1. Kejujuran
2. Validitas informasi

### 3. Kebebasan dalam pengambilan keputusan membeli

Wedatama, P. B. & Sukaatmadja (2019) menjelaskan bahwa perilaku etis penjual dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut:

1. Memberikan rasa aman kepada pelanggan.
2. Menjaga keamanan data pribadi pelanggan.
3. Menyediakan informasi produk yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator penelitian dari Hossein Mansouri dan Saeed Sadeghi Boroujerdi (2022)

#### **2.2.4 *Perceived Customers Care Service* (Layanan Yang Di Rasakan Konsumen)**

Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap layanan perusahaan, yang umumnya sangat baik atau unggul. (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). (Yu et al., 2005) menegaskan kualitas perawatan yang dirasakan konsumen sebagai persepsi konsumen terhadap perawatan yang diberikan oleh *e-commerce* shopee. Customer care merujuk pada perhatian bahwa *e-retailer* memperhatikan semua kegiatan sebelum dan setelah pembelian memungkinkan transaksi secara langsung dan hubungan pelanggan jangka panjang (Marcella, 2019).

(Ciputra & Prasetya, 2020) menjelaskan kualitas *e-service* adalah sejauh mana website dapat secara efektif dan efisien menyediakan pelanggan dengan fasilitas saat berbelanja Produk atau jasa, pembelian dan pengiriman produk atau jasa.

Dari definisi di atas, bisa ditarik simpulan bahwa persepsi layanan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan seberapa baik fasilitas yang disediakan oleh sebuah website memberikan pengalaman sebelum dan sesudah pembelian dengan pelayanan yang baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai produk dalam persepsi konsumen. Customer Care Service memiliki beberapa indikator empirik mencakup Marcella, (2019)

1. Pengiriman tepat waktu
2. Kebijakan retur yang mudah

3. Melayani konsumen dengan baik
4. Responsif

#### **2.2.5 Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)**

Untuk memastikan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memahami secara menyeluruh atas aspek kebutuhan dan di satu sisi aspek yang mengacu pada keinginan dari pihak konsumen dengan mekanisme yang senantiasa berjalan cukup dinamis. Bagaimanapun juga pihak pembeli akan senantiasa mengambil tindakan selepas mereka memahami unsur nilai dari kesepakatan yang ditawarkan. Kepuasan setelah melakukan sebuah pembelian ditentukan oleh kualitas produk dibandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah tingkat emosi yang dirasakan individu setelah membandingkan hasil yang dirasakan (kinerja atau hasil) dengan harapan (Ahmad Afan Zain, 2022).

(Azhari et al., 2023) menegaskan kepuasan pelanggan adalah kesenangan yang dialami pelanggan ketika membeli produk. Merujuk pada (Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, 2022) Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan oleh pihak pelanggan terkait entitas dari produk bisa berupa layanan atau hal yang berbentuk fisik setelah mereka memperolehnya di mana secara umum evaluasi terkait kinerja produk sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang mereka miliki. Sedangkan (Djayapranata, 2023) menegaskan Kepuasan pengguna penjual mengacu pada evaluasi dan respon emosional konsumen terhadap penjual terkait dengan kejujuran penjual dalam menyajikan produk yang dijual.

Dari definisi yang telah disampaikan, bisa ditarik simpulan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi di mana konsumen merasa puas ketika hasil yang diperoleh dari suatu produk atau jasa melebihi harapan atau ekspektasinya. Riset yang berhasil dilangsungkan (Hanaysha, 2017) menyampaikan dengan sangat gamblang perihal kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan indikator mencakup:

1. Kesenangan yang timbul,
2. pilihan yang bijaksana.
3. Kualitas produk

Sedangkan Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, (2022) menyampaikan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan indikator mencakup :

1. Kesesuaian harapan
2. Pelayanan yang baik
3. kemudahan pada setiap transaksi

Dalam riset ini penulis menggunakan indikator riset dari Grace Felicia Djayapranata (2023)

### **2.2.6 Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)**

Bagian perilaku dari loyalitas pelanggan adalah kesiapan organisasi atau perusahaan untuk Menerima atau memberi kompensasi kepada pelanggan sesuai dengan kriteria (Azhari et al., 2023). (Djayapranata, 2023) menegaskan Loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* shopee adalah kemungkinan subjektif seseorang untuk bersedia membeli pada penjual yang sama pada masa mendatang. (Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, 2022) menegaskan Pelanggan setia terus datang kembali membeli produk dari merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Definisi tersebut menerangkan bahwa konsumen yang setia merupakan mereka yang memiliki hubungan yang kuat dengan merek tertentu, sehingga mereka terus melakukan pembelian dari merek tersebut. Ciri-ciri dari konsumen yang setia termasuk melakukan pembelian dari penjual yang sama lebih dari dua kali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memilih untuk membeli berbagai produk dari *e-commerce* Shopee yang sama.

Riset terdahulu oleh peneliti, Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, (2022) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen bias diupayakan pengukuran yang melibatkan poin indikator berikut:

1. Pembelian berulang adalah tanda kesetiaan konsumen yang terwujud dalam kebiasaan membeli kembali produk tertentu. Tindakan ini mencerminkan minat yang konsisten dan dapat menjadi ukuran kepuasan konsumen terhadap produk dari perusahaan.
2. Tetap memilih merek menerangkan keteguhan loyalitas pelanggan terhadap

dampak negatif terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki tingkat ketahanan loyalitas yang tinggi tidak tergoyahkan oleh faktor-faktor seperti harga lebih murah, fitur yang lebih unggul, dan sebagainya.

3. Merekomendasikan kepada orang lain adalah ketertarikan konsumen untuk mengajukan rekomendasi terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan kepada calon konsumen lainnya.

Sedangkan Djayapranata, (2023) bahwa loyalitas konsumen bias diupayakan pengukurannya melibatkan sejumlah indikator berikut:

1. Kemauan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa di masa depan tercermin dalam kebiasaan membeli ulang produk secara teratur.
2. Konsumen mengekspresikan keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada calon konsumen, sebagai upaya untuk memberikan informasi yang bermanfaat.
3. Keputusan untuk menjadikan produk atau jasa sebagai pilihan pertama merupakan bentuk dari pilihan tunggal yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam riset ini penulis menggunakan indikator riset dari Grace felicia Djayapranata (2023)

## **2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Hubungan *Ethical Behavior* dan *Customer Loyalty***

(Wedatama. P. B. & Sukaatmadja, 2019) menegaskan perilaku penjualan yang positif dan respon cepat terhadap keluhan pelanggan dapat menurunkan ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan tetap setia sehingga membeli dari perusahaan lagi. Jadi bias ditarik konklusi yang menegaskan bahwasanya perilaku penjualan etis mendatangkan pengaruh dengan sifat yang positif dan signifikan terkait kesetiaan pelanggan kepada organisasi merujuk pada (Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, 2022).

**H1 : *Ethical Behavior* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty***

### **2.3.2 Hubungan *Ethical Behavior* dan *Customer Satisfaction***

(Djayapranata, 2023) menegaskan yang dimaksud dengan perilaku etis tenaga penjualan di sini mempunyai dampak dengan sifat yang signifikan terkait persepsi pelanggan terkait etika dari suatu perusahaan sekaligus hal tersebut bisa

juga dikaitkan dengan kualitas antara korelasi pihak pelanggan dengan organisasi atau perusahaan terkait jadi hal ini secara konsisten berkontribusi pada peningkatan penilaian kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Mengacu pada gagasan (Wedatama.P. B. & Sukaatmadja, 2019) menegaskan perilaku etis tenaga penjual menurunkan biaya transaksi, yang memiliki efek Positif dalam hal kepuasan pelanggan. Perilaku penjual yang menyediakan informasi produk secara online akurasi mengarah pada kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, perilaku penjualan yang etis memiliki dampak positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan terhadap suatu organisasi. Peningkatan dalam loyalitas konsumen juga menyebabkan mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang berasal dari perusahaan yang memperhatikan perilaku etis dan memiliki tanggung jawab sosial yang kuat. (Mansouri, H., SadeghiBoroujerdi, S., & Md Husin, 2022)

## **H2 : *Ethical Behavior* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***

### **2.3.3 Hubungan *Perceived Customer Care Service* dan *Customer Satisfaction***

Secara luas diklaim dalam literatur pemasaran bahwa layanan pelanggan sangat mendukung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, 2022). Pada riset yang ada di pasar smartphone Korea menemukan bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman layanan yang positif dan inklusif cenderung membuat penyedia lebih bahagia. Akroush dan Mahadin (2019) setuju bahwa penyampaian layanan cepat, efisien dan profesionalisme adalah bagian penting dari pengalaman layanan untuk menjamin kepuasan konsumen (Mntande et al., 2023)

## **H3 : *Perceived Customer Care Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***

### **2.3.4 Hubungan *Perceived Customer Care Service* dan *Customer Loyalty***

Layanan dan dukungan pelanggan, artinya layanan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memecahkan kebutuhan mereka dan menanggapi keluhan mereka dengan cepat (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). *Customer Care* mendatangkan pengaruhnya dengan sifat yang signifikan terhadap *e-loyalty* karena semakin tinggi tingkat kepedulian *e-commerce* shopee terhadap konsumen



maka semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty* dari pelanggan *e-commerce* shopee (Marcella, 2019). Sebagai imbalan, pelanggan tersebut tetap setia terhadap perusahaan dan menyebarkan testimoni positif secara langsung mengenai layanan yang mereka terima (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

**H4 : *Perceived Customer Care Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty***

### **2.3.5 Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty***

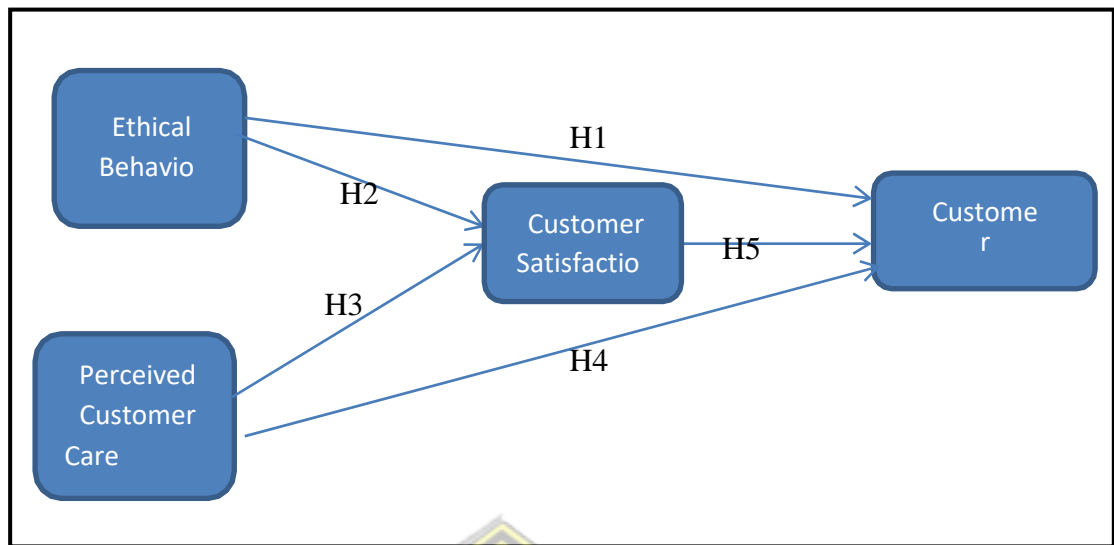
(Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, 2022) menegaskan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah positif mencerminkan pelanggan dalam organisasi perusahaan. Ini secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, kata positif dari mulut ke mulut dikaitkan dengan kepuasan dari mulut ke mulut pembelian berulang dan peningkatan profitabilitas menegaskan kepuasan pengguna saat berbelanja online di website *e-commerce* shopee berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap website tertentu.

Karena pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali ke *e-commerce* shopee yang sama di masa mendatang, Tidak ada keraguan bahwa ada korelasi antara pelanggan yang puas dan kesetiaan mereka yang berkelanjutan. (Azhari et al., 2023)

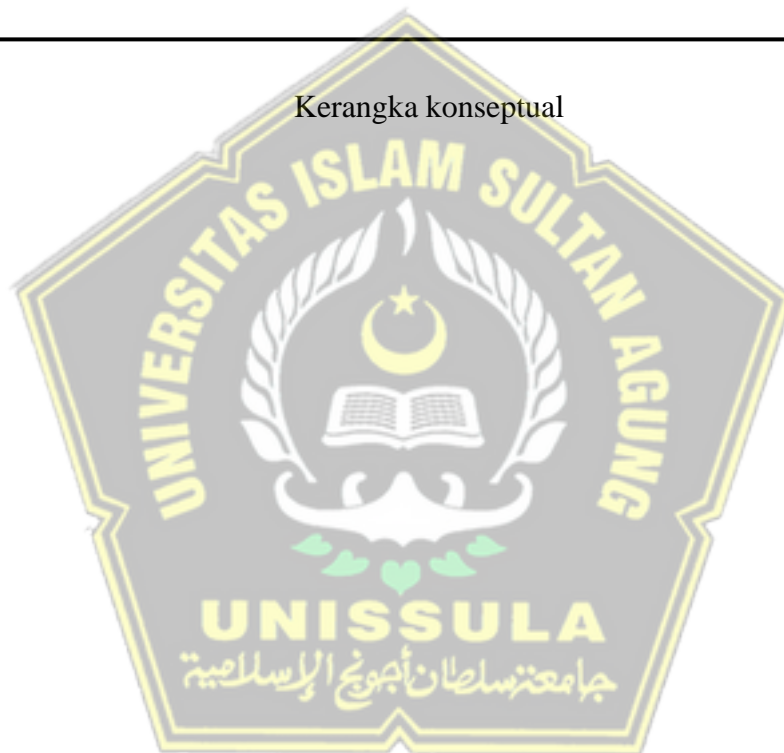
**H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty***

## **2.4 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berlandaskan penjelasan di atas maka pengembangan kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh *ethical behavior* dan *perceived customer care sevice* terhadap loyalitas pengguna *e-commerce* shopee dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ialah :



Kerangka konseptual



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Riset ini mengadopsi metode berbasis penganalisisan eksplanatori research, dengan tujuan spesifik yakni menguraikan korelasi terkait variabel yang bersifat bebas dan variabel yang bersifat terikat untuk kemudian dalam prosesnya melibatkan metode survei eksplanatori yang dilibatkan untuk kepentingan penyelidikan atas pengaruh variabel tersebut. Desain riset yang diusulkan melibatkan analisis uji hipotesis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Pemilihan metode explanatory research dilakukan dengan tujuan menjelaskan pola hubungan sebab-akibat dan menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). (Sari et al., 2022)

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Maksud dari kata populasi di sini mengarah ke kawasan yang secara umum dikelompokkan menjadi beberapa subjek atau bisa juga melibatkan objek tertentu atas kualitas dan juga karakteristik secara khas yang telah diputuskan oleh pihak peneliti demi melangsungkan dan menerapkan tujuan atas studi untuk kemudian ditarik sebuah konklusi pada tahapan akhir (Saputri, 2019). Dalam konteks riset ini, populasi yang dituju adalah masyarakat umum dan mahasiswa di kota Semarang yang telah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Karena kendala waktu dalam riset, pendekatan sampling digunakan.

Sampel merujuk pada sebagian kecil yang telah terpilih dari kelompok yang lebih besar, dengan harapan bahwa pengamatan pada kelompok ini akan menghasilkan informasi yang signifikan tentang keseluruhan populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Sampel yang berkualitas adalah yang mampu mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Abdullah, 2015). Dalam riset ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan

dengan pertimbangan khusus (Saputri, 2019). Pemilihan sampel dilakukan berlandaskan kemampuan kelompok sasaran untuk memberikan informasi yang relevan serta memenuhi kriteria riset. Dalam riset ini, sampel terdiri dari masyarakat umum dan mahasiswa di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee minimal dua kali, dengan usia minimal 17 tahun.

Ukuran populasi dalam riset ini tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus *Margin of Error* (MOE):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah besaran sampel

Z : Tingkat signifikansi atas keyakinan yang memang dibutuhkan untuk penentuan dari sampel sejumlah 95% di mana penentuan Z pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,96.

moe : Yakni margin of error atau kesalahan secara maksimal untuk kemudian dapat ditoleransi dengan besaran 10%

Atas dasar kalkulasi di atas maka sampel secara minimal yang dilibatkan untuk kepentingan riset ini telah diputuskan sebanyak 96 individu dalam kepentingan untuk memudahkan perolehan sejumlah data yang dibutuhkan peneliti dengan pengambilan yakni 150.

### **3.3 Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan pada riset ini adalah :

#### **3.3.1 Data primer**

Maksud dari data primer di sini mengacu pada eksistensi suatu data yang dihimpun dengan jalur kuesioner secara langsung diperoleh dari pihak responden dan di dalamnya memuat sejumlah pertanyaan untuk menggali informasi tentang pengaruh *ethical behaviour*, *perceived customer care service* , terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi tidak langsung yang bisa memperkuat

data primer. Sumber data ini diperoleh melalui literatur, termasuk buku-buku dan bacaan lain yang berkaitan dengan topik riset.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode eksplorasi dalam riset ini mengadopsi pendekatan sebaran kuesioner. Kuesioner, sebagai alat ukur, membawa dengan dirinya deretan pertanyaan yang merangkum peristiwa atau kejadian, bertujuan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan ruang lingkup riset yang dijalankan. (Amalia et al., 2022)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Riset ini terdapat 4 variabel yang akan di teliti yaitu *ethical behavior* (X1), *perceived customer care service* (X2), *customer satisfaction* (Y1), dan *customer loyalty* (Y2). Berikut ini variabel beserta indikator yang digunakan :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Ethical Behavior</i> (X1)	Perilaku etis adalah perilaku yang mencakup kepercayaan, integritas, dan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku pada <i>e-commerce</i> shopee	1. Kejujuran 2. Validitas informasi 3. Kebebasan membeli (Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, 2022) Husin, 2022)
<i>Perceived Customers Care Service</i> (X2)	Layanan yang di rasakan konsumen adalah sejauh mana fasilitas <i>e-commerce</i> shopee memberikan pengalaman sebelum dan sesudah pembelian dengan pelayanan yang baik sehingga dapat menambah nilai pada produk tersebut.	1. Pengiriman tepat waktu 2. Kebijakan retur yang mudah 3. Melayani konsumen dengan pengalaman sebelum dan sesudah baik 4. Responsif (Marcella, 2019)
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Kepuasan konsumen merupakan sensasi yang terpancar dari pengalaman konsumen, di mana produk atau layanan yang diterima	1. kesenangan yang timbul 2. pilihan yang bijaksana. 3. kualitas produk (Hanaysha, 2017)

melebihi harapannya.

<i>Customer</i>	Loyalitas konsumen keterikatan1. membeli ulang produk
<i>Loyal</i>	konsumen terhadap <i>e-commerce</i> dengan teratur
y	shopee sehingga konsumen akan2. merekomendasikan ke
(Y2)	melakukan pembelian secara terus-orang lain
	menerus kepada merek tersebut. 3. pilihan tunggal
	Grace felicia Djayapranata
	(2023)

Penggunaan skala Likert dalam bentuk checklist menghasilkan fenomena di mana setiap pertanyaan dilengkapi dengan lima opsi jawaban, masing-masing dengan skor yang terkait dalam skala Likert, mencakup;

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Jawaban responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Nempung et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis

Untuk menangani tantangan riset ini dengan lebih efisien, teknik analisis data dan pengujian hipotesis diterapkan guna mendukung investigasi ini. Pendekatan analisis yang diterapkan adalah analisis data kuantitatif, di mana hasilnya diperoleh melalui perhitungan statistik atau penerapan angka dan rumus tertentu.

#### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas adalah suatu proses eksplorasi yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran suatu dimensi. Dalam ranah ini, dimensi yang dimaksud merujuk pada pertanyaan-pertanyaan yang terperangkap dalam lembar tanya.

Sebuah kuesioner dianggap memiliki kebenaran apabila pertanyaan-pertanyaan yang tercantum di dalamnya mampu melukiskan dengan jelas apa yang hendak diukur oleh instrumen itu. (Janna & Herianto, 2021).

Instrumen pemeriksa yang dipakai untuk mengukur keabsahan adalah hubungan antara nilai setiap butir pertanyaan dengan total skor. Kelayakan atau ketidaklayakan ditentukan merujuk ke nilai  $r$ , di mana ketika  $r$  yang dihitung lebih besar ketimbang  $r$  yang tercantum dalam tabel maka pertanyaan tersebut telah diakui sah begitupun aturan kebalikannya.

## **2) Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah sebuah parameter yang menggambarkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan suatu alat pengukur, apakah alat tersebut akan tetap memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Sebuah alat pengukur dianggap reliabel jika memberikan hasil yang serupa bahkan saat pengukuran dilakukan berulang kali. (Janna & Herianto, 2021)

## **3) Uji Asumsi Klasik**

### **a. Normalitas**

Uji normalitas direncanakan untuk mengevaluasi seberapa normal distribusi data, bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel terikat terdistribusi normal atau tidak. Dalam analisis statistik riset ini, metode uji statistik akan diimplementasikan.

Pengujian statistik akan merujuk pada nilai Kolmogorov-Smirnov. Apabila signifikansinya kurang dari 0,05,  $H_0$  akan diterima, menerangkan bahwa residu tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya. Jika signifikansinya melebihi 0,05,  $H_0$  akan ditolak, mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. (Fitria, 2017)

### **b. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas berguna untuk menelusuri apakah model regresi sanggup menemukan ikatan di antara variabel-variabel tak bergantung atau sebaliknya. Jika terjadi harmoni, gejala multikolinieritas muncul, dan model regresi dianggap prima ketika tak ada interplay di antara variabel-variabel

bebas. Kehadiran multikolinearitas dalam model regresi dapat dilacak melalui penaksiran daya tahan (tolerance) dan Faktor Inflasi Varian (VIF).

Hasil pengukuran tersebut mengidentifikasi variabel independen yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Toleransi mengukur seberapa besar variasi dalam variabel independen yang dipilih yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam konteks ini, semakin rendah nilai toleransi, semakin tinggi nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Batas yang umumnya digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi 10. (Fitria, 2017)

#### c. Heterokedastisitas

Kualitas sebuah model regresi dipandang baik saat ia menampilkan heteroskedastisitas atau tanpanya (Fitria, 2017). Dalam riset ini, kita dapat menemukan variasi dalam suatu variabel dengan menggunakan uji Glejser. Proses pengujian melibatkan pertimbangan terhadap nilai absolut sisa regresi terhadap variabel independen. Jika hasil signifikannya  $< 0,05$ , maka terbukti terdapat heteroskedastisitas; sebaliknya, jika hasil signifikannya  $> 0,05$ , maka bisa ditarik simpulan tidak ada kejadian heteroskedastisitas.

#### 4) Analisis Regresi Linear Berganda

Perluasan berasal analisis regresi sederhana, terdirikan dari satuan ataupun lebih variabel bebas (independen). Tujuannya adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *ethical behavior*, *perceived customer care service*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Persamaan umumnya adalah :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$Y_2 = \text{Customer Loyalty}$

$Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$

$X_1 = \text{Ethical Behavior}$



$X_2 = \text{Perceived Customer Care Service}$

$X_3 = \text{Profesionalisme}$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = \text{koefisien regresi}$

$c = \text{Variabel Pengganggu}$

### 5.) Koefisien Determinan

Dimanfaatkan untuk menghitung persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, rumusnya adalah mencakup:

$$\text{Koefisien Determinasi} = (\text{Adjusted R Square}) \cdot 100\%$$

Dalam perjalanan riset ini, alat bantu SPSS berperan penting dalam menguji determinasi, terutama dengan meninjau tabel Model Summary yang menampilkan kolom R Square ( $R^2$ ). Dalam tradisi ini, koefisien determinasi diungkapkan dalam bentuk persentase, dengan hasil akhir dikalikan 100%

### 6.) Pengujian Hipotesis

Untuk menyingkap makna dari temuan riset, sejumlah uji perlu dilakukan, antara lain:

#### a. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji-F dijalankan untuk mengeksplorasi apakah variabel independen, secara keseluruhan, memengaruhi variabel dependen. Hal ini mencerminkan pengaruh serentak yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga model regresi tersebut dapat disebut sebagai model riset. Metode yang digunakan terdiri dari membandingkan nilai F yang dihitung dan tabel dengan ketentuan mencakup :

- jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig } F < 0.05$  maka dikatakan  $H_a$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya adanya variabel independen secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig } F > 0.05$  maka dikatakan  $H_0$  dapat diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

#### b. Uji t (Pengujian Hipotesis)

Pengujian hipotesis secara parsial dalam riset ini mengacu pada kriteria berikut:

1) Perumusan Hipotesis

Ho :  $b \leq 0$ , yang berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel bebas X secara parsial terhadap variabel Y

Ha :  $b > 0$ , yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel bebas X secara parsial terhadap variabel terikat Y.

2) Penentuan Nilai Kritis Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima apabila :  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel atau signifikansi} > 0,05$   
Ha diterima apabila :  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel atau signifikansi} < 0,05$

c. Uji Sobel Test.

Analisis Sobel digunakan untuk menilai pengaruh dari variabel intervening, khususnya pada variabel kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Variabel intervening adalah variabel yang, merujuk pada teori, memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, menjadikannya hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau diukur, dalam Tuckman (Iriyanti et al., 2016).

Riset ini bertujuan untuk menguji apakah variabel Customer Satisfaction mampu berperan sebagai variabel intervening antara *ethical behavior*, *perceived customer care service* dan *customer loyalty*, Sehingga, uji Sobel digunakan. Dalam riset ini, perhitungan uji Sobel dipakai, dengan analisis bahwa jika nilai p-value  $< 0,05$ , maka Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima, menerangkan pengaruh dengan sifat yang signifikan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian IV merupakan hasil analisa ”Pengaruh Antara *Ethical Behavior* Dan *Perceived Customer Care Service* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”. Metode terkait penelitian berikut ialah dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

#### 4.1 Karakteristik Pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Warga kota Semarang yang telah merasakan sensasi berbelanja di *e-commerce* Shopee setidaknya dua kali menjadi subjek riset ini. Pengumpulan dan distribusi kuesioner dilakukan, menjelajah di dunia maya melalui perantara media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menggunakan wadah online berupa formulir Google Form.

Karakteristik responden dapat didefinisikan melalui jawaban kuesioner yang diberikan kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, yang menjadi subjek riset. Ini mencakup uraian mengenai identitas pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, termasuk jenis kelamin, rentang usia, lokasi tempat tinggal, dan seberapa sering mereka berbelanja secara online melalui platform *e-commerce* Shopee

##### 4.1.1 Jenis Kelamin Pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Dengan respons dari 150 pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, riset ini melakukan pembedaan terkait jenis kelamin yang dijelaskan dalam tabel:

**Tabel 1**

#### **Jenis Kelamin Pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang.**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	48	32%
2	Perempuan	102	68%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 mengungkapkan bahwa 68% dari pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang adalah perempuan, sedangkan pengguna pria mencapai 32%.

Hal ini menerangkan dominasi pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwasannya perempuan sering menghabiskan waktunya dengan berbelanja online karena lebih efisien, melakukan belanja online juga praktik dan mudah.

#### 4.1.2 Usia Pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang

Data terkumpul dari 150 orang pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang dengan karakteristik berlandaskan usianya :

**Tabel 2**  
**Usia Pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	27	18%
2	21-25 Tahun	115	76,7%
3	26-30 Tahun	6	4%
4	31 Tahun lebih	2	1,3%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pengelompokkan usia pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang dalam riset ini dilakukan untuk dapat membantu dalam menganalisis perilaku belanja dan preferensi produk konsumen diberbagai rentan usia. Oleh karena itu, pengelompokkan usia pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang merupakan langkah penting dalam memahami karakteristik dan dampak intervensi pada kelompok usia yang spesifik.

Berlandaskan pengelompokkan usia pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang yang dapat dilihat pada tabel 2, dapat diketahui bahwa terbanyak yang dalam riset ini berusia 21-25 tahun tahun sebesar 76,7% dengan jumlah presentase terbanyak yang sebagian besar termasuk mahasiswa dan pekerja, faktor ini disebabkan karena usia 21-25 tahun memiliki pengalaman lebih luas dalam menggunakan teknologi dan memiliki kemampuan lebih baik dalam mengerti dan menggunakan layanan e-commerce, selain itu dari faktor kabutuhan pengguna *e-commerce* usia 21-25 tahun memiliki kebutuhan yang lebih banyak seperti kosmetik, perlengkapan elektronik dan produk lain yang lebih spesifik

untuk kelompok usia 21-25 tahun.

Kemudian pada usia 17-20 tahun sebesar 18%, presentase usia tersebut lebih rendah karena pengguna yang lebih muda sering memiliki kebutuhan yang berbeda dibanding dari pengguna usia 21-25 tahun seperti perlengkapan pendidikan, perlengkapan elektronik dan produk lain yang lebih spesifik untuk kelompok usia tersebut. Pada 26-30 tahun sebesar 4% dan yang berusia lebih dari 31 tahun sebesar 1,3%. Berlandaskan presentase tersebut dapat diambil kesimpulan jika pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang 26-31 tahun keatas lebih sedikit menggunakan *e-commerce* karena faktor-faktor seperti motivasi, kebutuhan, persepsi dan kemampuan lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang lebih muda.

#### 4.1.3 Frekuensi Pembelian Pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang

Berikut data yang telah didapatkan mengenai frekuensi pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang dalam riset ini :

**Tabel 3**  
**Frekuensi Pembelian**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	2 kali	11	7,3%
2	3-5 kali	14	9,3%
3	Lebih dari 5 kali	125	83,3%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 3, terlihat bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali sebesar 7,3%, 3-5 kali sebesar 9,3%, dan lebih dari 5 kali sebesar 83,3%. Hasilnya pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang yang telah melakukan pembelian sebanyak > 5 kali mendominasi dalam riset ini. Hal ini menerangkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee telah aktif menggunakan dan melakukan belanja *online* melalui aplikasi Shopee untuk mencari kebutuhan mereka sebesar 9,3%, dan lebih dari 5 kali sebesar 83,3%. Hasilnya pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang yang telah melakukan pembelian sebanyak > 5 kali mendominasi dalam riset ini. Hal ini

menerangkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee telah aktif menggunakan dan melakukan belanja *online* melalui aplikasi Shopee untuk mencari kebutuhan mereka.

#### 4.1.4 Wilayah Tempat Tinggal

Berikut data yang telah didapatkan mengenai wilayah tempat tinggal pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang dalam riset ini :

**Tabel 4**  
**Wilayah Tempat Tinggal**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Semarang Tengah	21	14,3%
2	Semarang Timur	83	56,5%
3	Semarang Barat	13	8,8%
4	Semarang Selatan	19	12,9%
5	Semarang Utara	11	7,5%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 4 di atas, terlihat bahwa wilayah dengan jumlah pengguna *e-commerce* Shopee terbanyak di Kota Semarang adalah Semarang Timur, mencapai 56,6%. Sedangkan jumlah pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang paling sedikit adalah yang bertempat tinggal di wilayah Semarang Utara yang hanya mempunyai presentase 7,5%. Kemudian tabel diatas juga menjelaskan bahwa presentase pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang di wilayah Semarang Tengah sebanyak 14,4%, Semarang Barat 8,8% dan Semarang Selatan 12,9%. Hal ini menerangkan bahwa dalam riset ini sebagian besar pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Semarang Timur.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan persepsi pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang terhadap masing-masing variabel riset. Kepada riset ini, variabel berupa *Ethical Behavior*, *Perceived Customer Care Service*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Guna mengetahui bobot jawaban pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang maka masing-masing

variabel tersebut diukur seperti cara memakai skala Likert. Dengan rumus mencakup :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berlandaskan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria mean dapat diinterpretasikan mencakup :

Rendah : 1,00 – 1,67

Sedang : 1,68 – 3,33

Tinggi : 3,34 – 5,00

Berlandaskan hasilnya riset, maka diketahui tanggapannya berasal masing-masing indikator pada tiap variabel :

#### 4.2.1 Tanggapan Variabel *Ethical Behavior* (X1)

Tanggapan pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang terkait masing-masing indikator pada variabel *ethical behavior* yakni seperti :

**Tabel 5**  
**Tanggapan Pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang Terhadap *Ethical Behavior***

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Kejujuran	4,16	Tinggi
2	Validitas Informasi	4,09	Tinggi
3	Kebebasan Membeli	4,36	Tinggi
Jumlah mean ethical behavior		4,20	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berlandaskan pada tabel 5 diatas di ketahui mean skor jawaban dari pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang mengenai variabel *ethical behavior* menerangkan nilai 4,20 atau dalam skala tinggi. Pada indikator kejujuran dan validitas informasi bernilai tinggi karena konsumen percaya terhadap sistem

dan promosi yang transparan pada *e-commerce* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna shopee.

Selain itu pada indikator kebebasan membeli bernilai tinggi karena shopee memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk pengguna dalam proses pembelian. Perihal tersebut menerangkan jika pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang.

Telah memiliki keyakinan terhadap *e-commerce* Shopee berkaitan dengan kepercayaan, integritas, dan kepatuhan pada industri penjualan dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan bahwa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang memiliki Ethical Behavior yang tinggi.

#### 4.2.2 Tanggapan Variabel *Perceived Customer Care Service* (X2)

Tanggapan pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang terkait masing-masing indikator pada variabel *perceived customer care service* yakni seperti :

**Tabel 6**  
**Tanggapan Pengguna *E-commerce* Shopee di kota Semarang Terhadap *Perceived Customer Care Service***

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Ketepatan pengiriman	4,19	Tinggi
2	Kemudahan kebijakan return	4,13	Tinggi
3	Kemudahan pelayanan	4,29	Tinggi
4	Responsif	4,05	Tinggi
Jumlah mean <i>perceived customer care service</i>		4,17	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berlandaskan pada tabel 6 diatas di ketahui mean skor jawaban dari pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang mengenai variabel *perceived customer care service* menerangkan nilai 4,17 atau dalam skala tinggi. Indikator ketepatan pengiriman memiliki nilai tinggi karena shopee menggunakan teknologi yang canggih untuk memudahkan proses pengiriman dan memastikan bahwa produk dapat dikirimkan dengan cepat dan efisien dan shopee memiliki kualitas yang kuat untuk memastikan bahwa ketepatan pengiriman tetap tinggi.



Pada indikator kemudahan kebijakan return memiliki nilai tinggi karena dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan meningkatkan pengalaman belanja. Kemudian pada indikator kemudahan pelayanan bernilai tinggi karena memberikan manfaat dan kemudahan bagi konsumen dan niat pembelian melalui e-commerce, oleh karena itu kemudahan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi pengguna *e-commerce* dan keberhasilan bisnis e-commerce.

Pada indikator responsif bernilai tinggi karena shopee memberikan respon cepat terhadap keluhan, pertanyaan atau permintaan oleh konsumen, shopee dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perihal tersebut menerangkan jika pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang telah memiliki keyakinan terhadap *e-commerce* Shopee berkaitan dengan pelayanan yang di berikan oleh e-commerce Shopee saat berbelanja produk, pembelian dan pengiriman produk. Secara keseluruhan bahwa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang memiliki *Perceived Customer Care Service* yang tinggi.

#### 4.2.3 Tanggapan Variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

Tanggapan pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang terkait masing-masing indikator pada variabel *Customer Satisfaction* yakni seperti :

**Tabel 7**  
**Tanggapan Pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang**  
**Terhadap *Customer Satisfaction***

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Kesenangan yang timbul	4,25	Tinggi
2	Pilihan yang bijaksana.	4,15	Tinggi
3	Kualitas produk	4,11	Tinggi
Jumlah mean <i>Customer Satisfaction</i>		4,17	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berlandaskan pada tabel 7 diatas di ketahui mean skor jawaban dari pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang mengenai variabel *Customer*

*Satisfaction* menerangkan nilai 4,17 atau dalam skala tinggi. Pada indikator kesenangan yang timbul bernilai tinggi karena penggunaan *e-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara online, serta adanya penawaran harga yang lebih murah dan diskon yang menarik. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan akses yang lebih luas terhadap produk dan penjual yang berbeda-beda, sehingga pengguna dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka

Indikator pilihan yang bijaksana dipandang tinggi karena Shopee menawarkan beragam produk dari berbagai merek, memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dengan mudah. Selain itu, Shopee juga menyajikan berbagai promosi dan diskon, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Pada indikator kualitas produk bernilai tinggi karena konsumen shopee menganggap bahwa shopee telah memberikan kualitas bahan baku, proses produksi dan pengemasan produk yang cukup sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perihal tersebut menerangkan apabila sebagian besar pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang merasa puas setelah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Secara keseluruhan bahwa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang memiliki *Customer Satisfaction* yang tinggi.

#### 4.2.4 Tanggapan Variabel *Customer Loyalty* (Y1)

Tanggapan pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang terkait masing-masing indikator pada variabel *Customer loyalty* yakni seperti :

**Tabel 8**  
**Tanggapan Pengguna *E-commerce* Shopee di kota Semarang Terhadap *Customer Loyalty***

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Membeli ulang produk	4,06	Tinggi
2	Merekomendasikan ke orang lain	4,12	Tinggi
3	Pilihan tunggal	4,21	Tinggi
Jumlah mean <i>Customer loyalty</i>		4,12	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berlandaskan pada tabel 8 diatas di ketahui mean skor jawaban dari pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang mengenai variabel *Customer Loyalty* menerangkan nilai 4,12 atau dalam skala tinggi. Pada indikator membeli ulang produk bernilai tinggi karena konsumen merasa puas karena shopee memberikan penawaran harga yang tepat, ketersediaan produk, dan promosi yang cukup baik

Pada indikator merekomendasikan ke orang lain bernilai tinggi karena Konsumen Shopee merasa puas dengan pengalaman pembelian yang mereka alami, termasuk pengiriman cepat, produk yang sesuai dengan deskripsi, dan layanan konsumen yang baik.

Indikator pilihan tunggal dinilai tinggi karena Shopee meraih reputasi yang cemerlang di mata konsumen, menjadikannya salah satu pemain kunci dalam dunia bisnis *e-commerce*. Ini mencerminkan peluang besar bagi pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, baik dengan menggunakan produk atau layanannya maupun dengan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Secara keseluruhan bahwa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang memiliki *Customer loyalty* yang tinggi.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menjadi seperti sebuah pengalat untuk menyelami kesesuaian instrumen yang digunakan dengan apa yang seharusnya terukur. Tujuannya adalah untuk menyingkap apakah instrumen yang digunakan, kuesioner dalam hal ini, memiliki keabsahan atau tidak. Dalam melakukan uji signifikansi, kita merenungkan perbandingan antara nilai  $r$  yang dihitung dan nilai  $r$  yang tersaji dalam tabel. Jika nilai  $r$  yang dihitung melampaui nilai  $r$  yang tersaji, maka kita menyimpulkan bahwa pernyataan itu memiliki keabsahan. Berikut hasil keabsahannya:

**Tabel 9**  
**Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Instrumen	r hitung	r table	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------

Penelitian				
<i>Ethical</i>	X1 1	0,878	0,159	Valid
<i>Behavior</i>	X2 2	0,913	0,159	Valid
	X3 3	0,759	0,159	Valid
<i>Perceived</i>	X2 1	0,856	0,159	Valid
<i>Customer Care</i>	X2 2	0,888	0,159	Valid
	<i>Service</i>	X2 3	0,839	0,159
	X2 4	0,887	0,159	Valid
<i>Customer</i>	Y1 1	0,878	0,159	Valid
<i>Satisfaction</i>	Y1 2	0,912	0,159	Valid
	Y1 3	0,919	0,159	Valid
<i>Customer</i>	Y2 1	0,905	0,159	Valid
<i>Loyalty</i>	Y2 2	0,906	0,159	Valid
	Y3 3	0,884	0,159	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel, jika indikator variabel yang dipakai didalam penelitian ini yaitu variabel *ethical behavior*, *perceived customer care service*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat dinyatakan valid, karena berlandaskan hasil uji validitas menerangkan apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menjadi seperti alat pengukur bagi kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan-pernyataan tetap stabil dan konsisten. Sehingga, pengujian reliabilitas pada instrumen riset ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*.. Variabel yang dinyatakan reliabel adalah jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam riset ini :

**Tabel 10**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Ethical Behavior</i>	0,812	Reliabel
<i>Perceived Customer Care Service</i>	0,888	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,887	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, maka bisa ditarik simpulan bahwa variabel *ethical behavior*, *perceived customer care service*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada riset ini sudah reliabel dikarenakan nilainya *Cronbach Alpha* >0,60

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi adanya penyimpangan dalam data, karena tidak semua data cocok untuk dianalisis dengan regresi. Proses pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian data dengan asumsi analisis, khususnya untuk menentukan apakah distribusi data tersebut normal atau tidak. Dalam riset ini, uji statistik sederhana digunakan dengan merujuk pada nilai Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji normalitas dalam riset ini adalah mencakup:

Tabel 11

##### Hasil Uji Normalitas

	Variabel dependen : <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel dependen : <i>Customer Loyalty</i>
N	150	150
Test statistic	0,076	0,041
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,200

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji normalitas menerangkan bahwa model regresi pertama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, dan model regresi kedua juga memiliki nilai 0,200, yang juga lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut, bisa ditarik simpulan bahwa masing-masing variabel memiliki distribusi yang normal.

##### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi

berhasil menemukan keterkaitan antara variabel independen. Keberadaan korelasi menandakan adanya masalah multikolinearitas. Sebuah model regresi yang baik mensyaratkan ketiadaan korelasi antara variabel independen. Nilai Tolerance dan Value Inflation Factor (VIF) menjadi faktor penentu dalam mendeteksi multikolinearitas. Dalam riset ini, hasil uji multikolinearitas adalah:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	keterangan
Model regresi 1			
<i>Ethical Behavior</i>	0,435	2,299	Bebas multikolinearitas
<i>Perceived Customer Care Service</i>	0,435	2,299	Bebas multikolinearitas
Var.dependen : <i>customer satisfaction</i>			
Model regresi 2			
<i>Ethical Behavior</i>	0,352	2,838	Bebas multikolinearitas
<i>Perceived Customer Care Service</i>	0,349	2,868	Bebas multikolinearitas
<i>customersatisfaction</i>	0,340	2,940	Bebas multikolinearitas
Var.dependen : <i>customer loyalty</i>			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 12, bisa ditarik simpulan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas baik dari model regresi 1 maupun model regresi 2. Oleh karena itu, tidak ada kecenderungan terjadinya multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan dalam analisis regresi untuk menilai apakah variasi dari residu model tidak stabil. Tujuannya adalah untuk memverifikasi bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga hasil analisis

regresi dapat dipercaya. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Model regresi 1		
<i>Ethical Behavior</i>	0,317	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived customer care service</i>	0,570	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Var. dependen : <i>Customer Satisfaction</i>		
Model regresi 2		
<i>Ethical Behavior</i>	0,588	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived customer care service</i>	0,353	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Satisfaction</i>	0,169	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Var. dependen : <i>Customer Loyalty</i>		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berlandaskan hasil uji heteroskedastisitas di atas bisa ditarik simpulan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05. Yang berarti bahwa pada pada pengujian model regresi 1 dan model regresi 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perkembangan dari analisis regresi sederhana, yang bertujuan untuk menetapkan keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen yang lebih kompleks. Dalam riset ini variabel yang digunakan yaitu variabel *ethical behavior*, *perceived customer care service*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Terkait hasilnya menganalisis regresi linier berganda :

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Regresi**

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig
Beta			

Model I				
Ethical Behavior		0,428	5,870	0,000
Perceived Customer Care Service		0,440	6,031	0,000
Model II				
Ethical Behavior		0,021	0,335	0,738
Perceived Customer Care Service		0,413	2,243	0,026
Customer satisfaction		0,761	11,814	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel 14 di atas, persamaan regresi model 1 dapat dijabarkan mencakup :

$$Y1 = 0,428 X1 + 0,440 X2 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan mencakup :

- Nilai koefisien regresi *ethical behavior* sebesar 0,428 dan bernilai positif, artinya bahwa adanya pengaruh positif antara *ethical behavior* terhadap *customer satisfaction* dan apabila tingkat *ethical behavior* dari pengguna *e-commerce* Shopee baik maka *customer satisfaction*nya semakin baik pula.
- Nilai koefisien regresi *Perceived Customer Care Service* sebesar 0,440 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif *Perceived Customer Care Service* terhadap *customer satisfaction* yang artinya apabila positif *Perceived Customer Care Service* pengguna *e-commerce* Shopee baik maka tingkat *customer satisfaction*nya semakin baik pula.

Berlandaskan Tabel 14 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi model II :

$$Y2 = 0,021 X1 + 0,143 X2 + 0,761 Y1 + e$$

- Nilai koefisien regresi *ethical behavior* sebesar 0,021 dan bernilai negatif, berarti dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh negatif *ethical behavior* terhadap *customer loyalty* dan jika tingkat *ethical behavior* rendah, maka *customer loyalty* yang dihasilkan oleh pengguna *e-commerce* Shopee akan



semakin rendah. Walaupun penjual telah menerapkan etika dalam perilaku menjual, tidak selalu menjamin loyalitas konsumen Shopee. Hal ini karena saat pelanggan menerima pelayanan etis dari penjual, belum tentu mereka merasa puas. Kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya, seperti pengiriman barang, kualitas produk, dan kemudahan dalam proses pengembalian.

- b. Nilai koefisien regresi *Perceived Customer Care Service* sebesar 0,143 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh *Perceived Customer Care Service* positif terhadap *customer loyalty* dan apabila *Perceived Customer Care Service* pengguna *e-commerce* Shopee tinggi, maka *customer loyalty* yang dihasilkan akan semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi *customer satisfaction* 0,761 dan bernilai positif, dapat diartikan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan apabila tingkat *customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee tinggi, maka *customer loyalty* yang dihasilkan akan semakin tinggi.

#### 4.5.2 Uji Hipotesis

Uji t dipergunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel atau nilai signifikansi t. Berikut adalah hasil Uji t dalam riset ini:

**Tabel 15**

#### Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh antar variabel		t hitung	t tabel	Sig t	Keterangan
1	<i>Ethical behavior</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	memiliki terhadap	0,335	1,976	0,738	H1 ditolak
2	<i>Ethical behavior</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	memiliki terhadap	5,870	1,976	0,000	H2 diterima
3	<i>Perceived customer care service</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	memiliki terhadap	6,031	1,976	0,000	H3 diterima
4	<i>Perceived customer care service</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	memiliki terhadap	2,243	1,976	0,026	H4 diterima

5	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	memiliki	11,814	1,976	0,000	H5 diterima
---	---	----------	--------	-------	-------	-------------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

a. Pengaruh *Ethical Behavior* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil terhadap pengujian antara *ethical behavior* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung  $0,335 < 1,976$  yang diartikan jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel dan sig 0,738. Menerangkan maksud *ethical behavior* mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Berlandaskan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menegaskan *ethical behavior* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* ditolak.

H1 tidak signifikan karena beberapa faktor. Pada riset ini menerangkan bahwa persepsi perilaku etis shopee, yang melibatkan integritas dan tanggung jawab perusahaan dalam menangani kejujuran, validitas informasi dan kebebasan membeli tidak mempengaruhi loyalitas konsumen karena dalam hal ini perilaku etis yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat mengakibatkan ketidaksesuaian, yang akan mengurangi customer loyalty.

Dimana sebagian konsumen merasa penjual kurang mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual membuat konsumen merasa tidak puas sehingga tidak tercapainya loyalitas konsumen. Sehingga e-commerce harus mampu meningkatkan dan menjaga kejujuran tentang kualitas produk agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen

b. Pengaruh *Ethical Behavior* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil terhadap pengujian antara *ethical behavior* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung  $5,870 > 1,976$  yang diartikan jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan sig 0,00. Menerangkan maksud *ethical behavior* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berlandaskan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan apabila hipotesis kedua yang menegaskan *ethical behavior* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

c. Pengaruh *Perceived Customer Care Service* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil terhadap pengujian antara *Perceived Customer Care Service* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung  $6,031 > 1,976$  yang diartikan jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan sig 0,00. Menerangkan maksud *perceived customer care service* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berlandaskan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan apabila hipotesis ketiga yang menegaskan *perceived customer care service* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Pengaruh *Perceived Customer Care Service* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil terhadap pengujian antara *perceived customer care service* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung  $2,243 > 1,976$  yang diartikan jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan sig 0,02. Menerangkan maksud *perceived customer care service* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Berlandaskan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan apabila hipotesis keempat yang menegaskan *perceived customer care service* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima.

d. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil terhadap pengujian antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung  $11,814 > 1,976$  yang diartikan jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan sig 0,00. Menerangkan maksud *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berlandaskan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan apabila hipotesis ketiga yang menegaskan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

#### 4.5.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (secara simultan) sehingga model regresi dapat dikatakan layak sebagai model riset, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung  $>$  signifikansi F tabel. Hasil Uji F dari riset ini adalah mencakup :

**Tabel 16**  
**Hasil Uji F**

	F hitung	F table	Signifikan
Persamaan 1	142,594	3,90	0,000
Persamaan 2	187,640	3,06	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji F diatas dapat diperoleh nilai F hitung pada persamaan pertama sebesar 142,594 dan signifikansi 0,000 yang mana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Hal tersebut berarti *ethical behavior* dan *perceived customer care service* secara bersama-sama mempengaruhi *customer satisfaction*.

Untuk model kedua, diperoleh hasil F hitung sebesar 187,640 dengan signifikansi 0,000, di mana F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menerangkan bahwa variabel *ethical behavior*, *perceived customer care service* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *customer loyalty*.

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara silmutan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil dari uji koefisien determinasi pada riset ini :

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	0,812	0,660	0,655	1,322
Model 2	0,891	0,794	0,790	1,054

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 17 di atas menerangkan bahwa *ethical behavior* dan *perceived customer care service* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam riset.

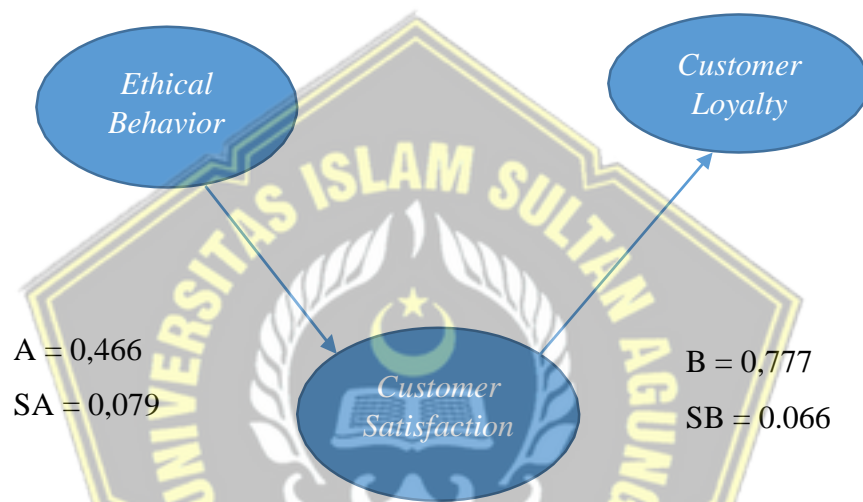
Menerangkan bahwa *ethical behavior*, *perceived customer care service* dan *customer satisfaction* mampu menggambarkan variabel loyalitas pelanggan

sebesar 79%, sementara 21% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam riset ini..

#### 4.5.5 Sobel Test

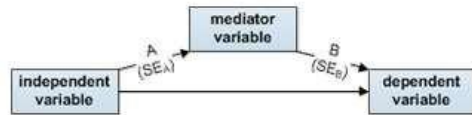
a. Pengaruh Antara *Ethical Behavior* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengolahan data diperoleh sil mencakup :



Gambar 1

**Hasil Uji Sobel Ethical Behavior Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction**



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

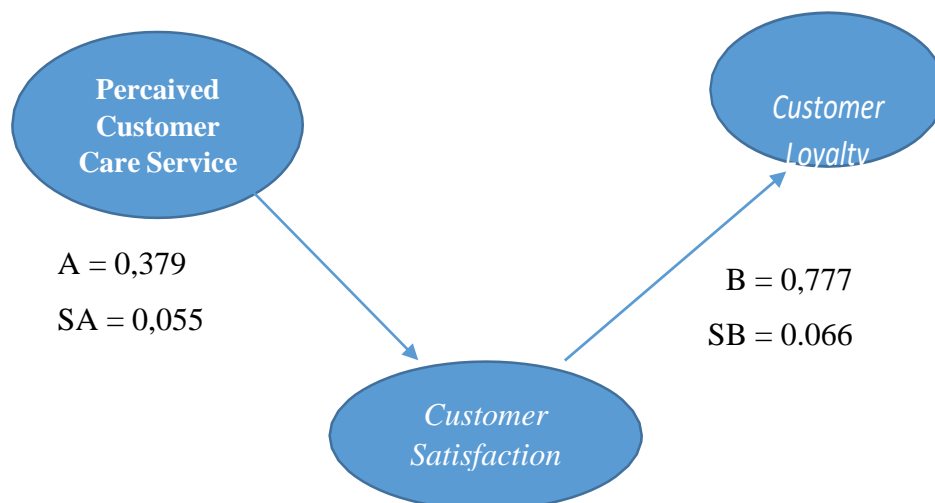
**Calculate!**

Sobel test statistic: 5.27376975  
 One-tailed probability: 0.00000007  
 Two-tailed probability: 0.00000013

Berlandaskan hasil hitungan sobel test didapatkan hasil nilai t sebesar  $5,273 > 1,976$ . Oleh karena itu, dalam riset ini *customer satisfaction* sanggup menjadikan variabel intervening atau mampu memediasikan pengaruh *ethical behavior* terhadap *customer loyalty*, kondisi ini menandakan jika penjual memiliki perilaku etis yang baik dan akan mendorong tumbuhnya kepuasan dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi, maka akan mampu meningkatkan *customer loyalty* dari konsumen.

b. Pengaruh *Perceived Customer Care Service* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengolahan data diperoleh hasil mencakup :



Gambar 2

### Hasil Uji Sobel Perceived Customer Care Service Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction



Berlandaskan hasil hitungan sobel test didapatkan hasil nilai  $t$  sebesar  $5,947 > 1,976$ . Oleh karena itu, dalam riset ini *customer satisfaction* sanggup menjadikan variabel intervening atau mampu memediasikan pengaruh *perceived customer care service* terhadap *customer loyalty*, kondisi ini menandakan jika pelayanan baik yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong tumbuhnya kepuasan dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi, maka akan mampu meningkatkan *customer loyalty* dari konsumen.

#### 4.6 Pembahasan

##### 4.6.1 Pengaruh *Ethical Behavior* Terhadap *Customer Loyalty*

Berlandaskan hasil pengujian terbukti bahwa *ethical behavior* tidak mendatangkan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. H1 pada riset ini ditolak karena pada indikator *ethical behavior* yaitu Kejujuran tidak langsung mempengaruhi indikator *customer loyalty* yaitu membeli ulang produk karena ada faktor-faktor

yang lebih langsung dan relevan yang mampu mempengaruhi membeli ulang produk, seperti indikator kepuasan konsumen.

Indikator Validitas informasi tidak berdampak pada indikator merekomendasikan ke orang lain karena validitas informasi hanya berkaitan dengan kebenaran dan keakuratan informasi produk, sedangkan merekomendasikan ke orang lain melibatkan faktor-faktor lain seperti kepercayaan, pengalaman, preferensi, dan kebutuhan individu.

Indikator Kebebasan membeli tidak berdampak pada Indikator pilihan tunggal karena kebebasan membeli mengacu pada kemampuan seseorang untuk memilih barang atau jasa yang ingin dibeli tanpa adanya paksaan atau tekanan dari pihak lain. Namun, pilihan tunggal mengacu pada situasi di mana hanya ada satu pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, kebebasan membeli tidak berdampak pada pilihan tunggal karena dalam situasi tersebut, tidak ada pilihan lain yang dapat dipilih.

#### **4.6.2 Pengaruh *Ethical Behavior* Terhadap *Customer Satisfaction***

Berlandaskan hasil pengujian terbukti bahwa *ethical behavior* tidak mendatangkan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Dimana pada indikator Kejujuran dapat mempengaruhi indikator pilihan yang bijaksana dalam *e-commerce* Shopee melalui berbagai aspek yang terkait dengan etika dalam bisnis. Riset menerangkan bahwa etika dalam bisnis, termasuk prinsip kejujuran. Dimana konsumen menganggap bahwa sudah terlaksana dengan baik oleh para Shopee seller dan pihak internal *e-commerce* terkait penyajian produk di platform Shopee. Kejujuran merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang secara langsung mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan transaksi.

Pada indikator Kebebasan membeli di *e-commerce* Shopee memberikan dampak positif pada kesenangan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya kebebasan, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Selain itu, Shopee juga memberikan kebebasan dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kemudahan dan kebebasan ini, konsumen dapat merasa lebih puas dan



senang dalam berbelanja di Shopee. Selain itu, Shopee juga memberikan berbagai promo dan diskon yang menarik, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dan menguntungkan. Semua hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan kesenangan konsumen dalam berbelanja di Shopee.

Selanjutnya, pada indikator validitas informasi dapat mempengaruhi indikator kualitas produk karena konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berlandaskan informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, memastikan validitas informasi yang disampaikan kepada konsumen tentang produk dapat membantu meningkatkan persepsi kualitas produk dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

#### **4.6.3 Pengaruh *Perceived Customer Care Service* Terhadap *Customer Satisfaction***

Berlandaskan hasil pengujian terbukti bahwa *Perceived Customer Care Service* tidak mendatangkan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Dimana pada indikator Ketepatan pengiriman dan kemudahan pengembalian dapat berdampak pada indikator kesenangan yang timbul karena keduanya merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Riset ini telah menerangkan bahwa ketepatan waktu pengiriman dan kemudahan kebijakan return dapat mendatangkan pengaruhnya signifikan terhadap kesenangan yang timbul sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada Indikator kemudahan pelayanan pada *e-commerce* Shopee yang dapat berdampak pada indikator pilihan tunggal Dengan demikian, dapat meningkatkan kinerja usaha dan memfasilitasi pelaku bisnis untuk memperoleh informasi tentang pelanggan, serta mempermudah komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Sedangkan Indikator responsif dapat berdampak pada indikator kualitas produk karena pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen mampu menciptakan kepuasan konsumen.

#### **4.6.4 Pengaruh *Perceived Customer Care Service* Terhadap *Customer Loyalty***

Berlandaskan hasil pengujian terbukti bahwa *Perceived Customer Care Service* tidak mendatangkan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Dimana pada Indikator Ketepatan pengiriman dapat berdampak pada indikator pembelian ulang

produk karena merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Waktu pengiriman yang tepat memengaruhi kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan serta menciptakan kesetiaan konsumen terhadap shopee. Estimasi tiba kedatangan menjadi patokan bagi konsumen untuk menilai layanan pengiriman. Selain itu, ketepatan waktu pengiriman juga dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen untuk menggunakan layanan pengiriman tertentu dan juga berdampak pada *e-commerce* shopee.

Indikator kemudahan kebijakan dan kemudahan pelayanan dalam Shopee dapat mempengaruhi indikator merekomendasikan ke orang lain terutama karena beberapa fitur yang disediakan oleh platform ini, seperti: diskon, gratis ongkir dan fasilitas berjualan. Dengan fitur-fitur ini, Shopee membuat pengguna lebih menginginkan untuk membeli dan membagikan informasi tentang platform ini ke orang lain, yang secara langsung mempengaruhi indikator merekomendasikan ke orang lain dalam *e-commerce* Shopee.

Indikator responsif dapat berdampak pada indikator pilihan tunggal pada Shopee karena ketika seorang penjual merespons pertanyaan atau pesan dari pembeli dengan cepat dan ramah, maka pembeli akan merasa dihargai dan cenderung memilih untuk membeli produk dari penjual tersebut. Selain itu, responsif juga dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap penjual dan membuat mereka merasa lebih nyaman untuk bertransaksi di Shopee. Sebaliknya, jika penjual tidak responsif atau lambat dalam merespons, pembeli mungkin akan mencari penjual lain yang lebih responsif dan dapat mempengaruhi pilihan tunggal mereka.

#### **4.6.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Berlandaskan hasil pengujian terbukti bahwa *Customer satisfaction* mendatangkan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Indikator Kesenangan yang timbul dapat mempengaruhi indikator membeli ulang produk pada Shopee melalui pengalaman kemudahan dan kepuasan yang diperoleh saat mengalami proses pembelian dan pengembalian yang efisien. Shopee memiliki sistem yang memungkinkan pembeli untuk mengembalikan barang jika tidak sesuai dengan foto atau deskripsi, atau jika barang tersebut tidak original atau tidak berfungsi

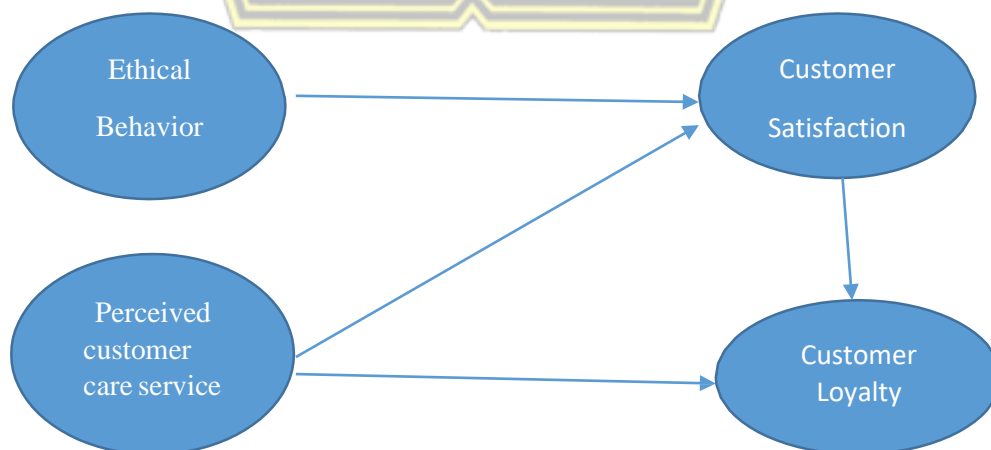
dengan baik

Indikator pilihan yang bijaksana dapat mempengaruhi indikator merekomendasikan ke orang lain pada *e-commerce* shopee karena adanya faktor gratis ongkir, diskon dan kualitas produk. Dengan pilihan yang bijaksana, konsumen lebih mengutamakan *e-commerce* seperti Shopee, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan platform ini kepada orang lain.

Selanjutnya, indikator kualitas produk mempengaruhi pilihan tunggal konsumen dalam membeli produk. Riset ini menerangkan bahwa mutu produk mendatangkan pengaruhnyabesar terhadap keputusan pembelian. Mutu produk juga mampu memengaruhi kepuasan konsumen, yang berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap *e-commerce*.

#### 4.6.6 Temuan Penting Penelitian

Temuan penting penelitian ini yakni *ethical behavior* dapat meningkatkan *customer loyalty* apabila hanya melalui *customer satisfaction*. Sedangkan *Perceived customer care service* dapat meningkatkan *customer loyalty* secara langsung ataupun melalui *customer*. Berlandaskan temua tersebut maka temuan model dalam penelitian ini adalah mencakup :



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berlandaskan hasilnya beserta pembahasan mengenai *Ethical Behavior* dan *Perceived Customer Care Service* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang aktif menggunakan sosial media, ditarik kesimpulan :

1. Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan *ethical behavior* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa *ethical behavior* yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang bukan hal terpenting untuk meningkatkan *customer loyalty*
2. Adanya pengaruh positif signifikan *perceived customer care service* terhadap *customer satisfaction*. Berarti bahwa semakin tinggi pelayanan yang dirasakan oleh konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki.
3. Adanya pengaruh positif signifikan *perceived customer care service* terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi pelayanan yang dirasakan oleh konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.
4. Adanya pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.
5. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *ethical behavior* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila pengguna *e-commerce* di Kota Semarang memiliki *ethical behavior* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi maka pengaruhnya

terhadap customer loyalty akan lebih besar.

6. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *perceived customer care service* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila pengguna *e-commerce* di Kota Semarang memiliki *perceived customer care service* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap customer loyalty akan lebih besar.

## 5.2 Saran

Berlandaskan kesimpulan yang sudah dijabarkan, maka diberi saran diharap terdapat tingkat customer loyalty. Terkait saran yang diberi yaitu seperti :

1. Berkaitan dengan variabel *perceived customer care service* , diinginkan agar Shopee memberikan penghargaan kepada penjual dan jasa pengiriman yang telah memberikan layanan terbaik kepada konsumen yang berbelanja di platform e-commerce mereka. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi secara berkala untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam proses tertentu yang merujuk ke aspek masalah *perceived customer care service*. Serta perlu memperhatikan sumber daya manusia yang handal untuk dapat mencapai tujuan utama perusahaan.
2. Berkaitan dengan variabel *customer satisfaction*, pihak Shopee diharapkan dapat memberikan arahan kepada penjual dalam memberikan deskripsi produk yang sesuai dengan spesifikasi sehingga konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Dengan begitu, kesesuaian produk dengan harapan konsumen akan semakin meningkat.
3. Berkaitan dengan variabel *customer loyalty*, maka diharapkan Shopee sebagai retailer online dapat memberikan hadiah yang unik dan menarik kepada konsumen, seperti kupon gratis ongkir, potongan harga atau *cashback* yang lebih sering digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu Shopee memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas layanan konsumen dan menerima kritik, komentar dan masukan dari konsumen.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Riset ini masih melingkupi sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi pemicu untuk pengembangan riset mendatang. Beberapa dari keterbatasan yang relevan dengan riset ini termasuk:

1. Penjelasan yang dapat diberikan oleh peneliti terbatas pada jawaban yang masuk melalui kuesioner di Google Form. Oleh karena itu, pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang mungkin mengisi jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya.
2. Dalam riset ini, cakupan populasi terbatas hanya pada Kota Semarang, dan penggunaan sampel yang kecil mengakibatkan analisis terhadap pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang belum mencapai tingkat maksimal.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Adapun beberapa saran terkait agenda penelitian berikutnya yaitu mencakup :

1. Riset mendatang bisa menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *store atmosphere*, *customer happiness*, *product knowledge*, CSR dan sebagainya yang berkaitan dengan meningkatkan *customer loyalty*.
2. Untuk riset selanjutnya, disarankan menggunakan kuesioner sekaligus metode wawancara untuk mengumpulkan data. Dengan demikian, jawaban yang diperoleh dapat dijelaskan dengan lebih komprehensif.
3. Riset mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan cara melibatkan beberapa perusahaan *e-commerce* yang sejenis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh dan mendapatkan wawasan, pengalaman dan juga hasil riset lebih baik.
4. Riset mendatang dapat menambahkan objek riset dengan menggunakan 5 besar *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli Dan Buka Lapak

## TINJAUAN PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GO-JEK di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Azhari, N. F. B., Senathirajah, A. R. bin S., & Haque, R. (2023). The role of customer satisfaction, trust, word of mouth, and service quality in enhancing customers' loyalty toward e-commerce shopee. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 31–43. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1003>
- Butarbutar, B. (2019). PERANAN ETIKA BISNIS DALAM BISNIS. *Duke Law Journal*, 1(1), 187–195. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- David K, C., Maharani C.P., N., Rummy, J., & Tahniah, A. (2023). Peran E-commerce shopee dalam Meningkatkan Kuota Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), 1488–1494. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.3015>
- Djayapranata, G. F. (2023). Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs E-commerce shopee Pada Kepuasan Dan Loyalitas. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan*

*Manajemen Indonesia*, 6(4), 458–467.

<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.290>

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

Fitria, D. (2017). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan dan Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 4(1), 30. <https://doi.org/10.30998/jabe.v4i1.1905>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

Ika Purnama, N., Pratamu Putri, L., Bahagia, R., & Kapten Mukhtar Basri No, J. (2021). Analisis E-commerce shopee Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200.

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503>

Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-commerce shopee Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.

Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.

[http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7\\_C856PbAhWOWysKHQiTbA4ChAWCCYwAA&url=http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/download/59/40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7_C856PbAhWOWysKHQiTbA4ChAWCCYwAA&url=http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/download/59/40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0)

Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul*



*Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

- Khairunnisa, Aulia, N. A., & Pitono. (2022). Pengaruh Etika Perilaku Pelayanan Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Medan. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN ILMU EKONOMI*, 248–259.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.  
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Marcella. (2019). Pengaruh Application Content Dan Customer Care Terhadap Eloyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konteks E-commerce shopee Shopee. In *Strategi Pemasaran* (Vol. 06 no.2).
- Mntande, K. A., Stiehler-Mulder, B., & Roberts-Lombard, M. (2023). Securing delight and loyalty in a market with low switching costs. *European Business Review*, 35(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2022-0043>
- Nempung, T., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). *Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web*. November, 1–8.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397–402.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-commerce shopee Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.  
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R.

- (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.  
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68.  
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Stanton, W. J. (2016). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. *Ilmu Ekonomi ID*. <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-terlengkap.html>
- Veronika Nugraheni Sri Lestari, Devi Mei Ariyanti, & Dwi Cahyono. (2022). Pentingnya E-commerce shopee terhadap Penjualan Baby Shop di Surabaya. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 78–84.  
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.819>
- Wedatama, P. B. & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). The Effect of Salesperson Ethical Behavior on Satisfaction, Trust and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 121–129.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(6), 707–719.  
<https://doi.org/10.1080/14783360500077393>
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-commerce shopee Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>