

PERILAKU ETIS PENJUAL SEPATU OLAHRAGA SECARA ONLINE TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS

Odelia Putri Shabrina¹, Robert Kristaung^{2*}

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
Penulis Korespondensi : robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Ethical Behavior*, *Satisfaction*, *Trust* terhadap *Loyalty* pada penjualan sepatu olahraga secara online. Untuk sampel yang digunakan dalam artikel ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga secara online dengan 100 responden. Penelitian ini menemukan bahwa *Ethical Behavior* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, *Ethical Behavior* berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*, dan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*. Selain itu, juga mendukung bahwa terdapat pengaruh dari *Ethical Behavior*, *Satisfaction*, *Trust* untuk meningkatkan *Loyalty*. Dan juga, merupakan penelitian pertama yang menggunakan konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga secara online untuk menguji *Ethical Behavior*, *Satisfaction*, *Trust* untuk meningkatkan *Loyalty*.

Kata Kunci: *Ethical Behavior*, *Satisfaction*, *Trust*, *Loyalty*

Abstract

This study is to determine of Ethical Behavior, Satisfaction, Trust on Loyalty in Selling sports shoes online. The sampel used in this article is customer who customers who have purchased sports shoes online with 100 respondents. This study found that Ethical Behavior have a positive influence on Satisfaction, Ethical Behavior have a positive influence on Trust, Satisfaction have a positive influence on Loyalty, and Trust have a positive influence on Loyalty. And, supports that there is influence from Ethical Behavior, Satisfaction, Trust to increase Loyalty. Also, this article is the first study using consumers who have purchased sports shoes online to test Ethical Behavior, Satisfaction, Trust to increase Loyalty.

Keywords: *Ethical Behavior*, *Satisfaction*, *Trust*, *Loyalty*

Submission date: 12 Januari 2023

Accepted date: 25 July 2023

PENDAHULUAN

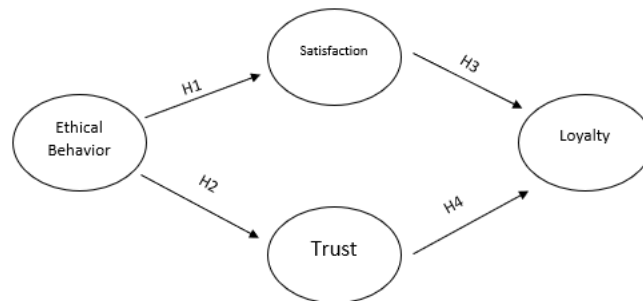
Industri olahraga dengan cepat menjadi lebih global, mencapai miliaran di seluruh dunia Menurut Globe Newswire (2020), pasar pakaian olahraga internasional akan mencapai US\$224,9 miliar pada tahun 2027. Potensi pasar pakaian olahraga yang sangat besar membuat penjual industri perlu meningkatkan pangsa pasar mereka. Industri olahraga dengan cepat menjadi lebih global, mencapai miliaran di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pasar pakaian dan alat-alat olahraga internasional akan mencapai di angka

US\$224,9 miliar pada tahun 2027 (Newswire, 2020). Banyak nama-nama brand besar yang bergerak dibidang pakaian olahraga, seperti Nike, Adidas, Reebok dan masih banyak lainnya.

Namun, meningkatnya pertumbuhan produk palsu menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan industri ini (Fortune, 2020). Oleh karena itu, salah satu strategi untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah inti dari manajemen hubungan pelanggan (CRM). dengan meningkatnya barang-barang palsu atau barang kualitas (KW) menjadi salah satu faktor penghalang perkembangan industri fashion termasuk industri sepatu olahraga (Fortune, 2020). Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki barang palsu terbanyak, hal itu terjadi karena produk tiruan atau palsu memiliki harga jauh lebih murah dibandingkan harga aslinya, hal ini membuat kebanyakan masyarakat Indonesia lebih senang membeli produk dengan harga yang murah.

Peredaran barang palsu dan tidak resmi mulai dari produk *fashion*, kosmetik, hingga alat elektronik menimbulkan kerugian ekonomi negara mencapai Rp 291 triliun. Mengenai dampak dari penjualan barang palsu terhadap ekonomi Indonesia kerugian negara terdiri atas kerugian pajak senilai Rp 967 miliar (MIAP et al, 2022). Produk palsu seringkali menyamai penampilan produk asli. Hal ini yang membuat konsumen menjadikannya produk alternatif daripada produk asli yang memiliki harga yang mahal.

Penelitian ingin mengetahui pengaruh perilaku etis penjual terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan perilaku loyalitas pelanggan pada industri produk sepatu olahraga.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (Hypothesis Testing), yaitu uji hipotesis yang dilakukan untuk pengaruh *Ethical Behavior*, *Satisfaction*, *Trust* terhadap *Loyalty* pada konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga secara online. Rancangan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif karena untuk melakukan hypothesis testing atau pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena data yang dikumpulkan hanya pada satu waktu untuk mencari hubungan antara variable. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM AMOS. Unit Analisa yang digunakan adalah individu yaitu konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga secara online.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
<i>Ethical Behavior</i>		
Penjual sepatu olahraga melalui online terkadang tidak jujur tentang informasi produk untuk melakukan penjualan	0.000	Valid
Penjual sepatu olahraga melalui online terkadang berbohong tentang keaslian produk untuk melakukan penjualan	0.000	Valid
Penjual sepatu olahraga menampilkan gambar yang menarik dalam online shop	0.000	Valid
Penjual sepatu olahraga melalui online memaksa untuk membeli produk walaupun produk tersebut tidak cocok untuk saya	0.000	Valid
Penjual sepatu olahraga melalui online memaksa untuk membeli produk walaupun produk tersebut tidak cocok untuk saya	0.000	Valid
<i>Satisfaction</i>		
Penjual sepatu olahraga melalui online terkadang memberikan jawaban yang tidak sesuai	0.000	Valid
Interaksi saya dengan penjual sepatu olahraga melalui online sangat baik	0.000	Valid
Saya puas dengan tingkat layanan yang diberikan penjual sepatu olahraga melalui online	0.000	Valid
Saya puas berkomunikasi dengan penjual sepatu olahraga melalui online	0.000	Valid
<i>Trust</i>		
Penjual sepatu olahraga melalui online kompeten dan profesional	0.000	Valid
Penjual sepatu olahraga ini ramah	0.000	Valid
Saya berharap penjual sepatu olahraga ini jujur	0.000	Valid
Saya merasa aman Ketika bertransaksi dengan penjual sepatu olahraga ini	0.000	Valid
<i>Loyalty</i>		
Saya akan kembali berbelanja ditoko sepatu olahraga ini	0.000	Valid

Indikator	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
melalui online		
Saya akan kembali mengunjungi toko ini untuk keperluan berbelanja sepatu olahraga melalui online	0.000	Valid
Saya akan merekomendasikan toko ini kepada yang membutuhkan saran untuk berbelanja sepatu olahraga melalui online	0.000	Valid
Saya bersedia menghabiskan lebih dari 50% gaji untuk membeli sepatu olahraga ditoko ini melalui online.	0.000	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Tabel 2
 Hasil Pengujian Reliabilitas
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	N	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	<i>Ethical Behavior</i>	5	100	0.778	<i>Reliable</i>
2	<i>Satisfaction</i>	4	100	0.779	<i>Reliable</i>
3	<i>Trust</i>	4	100	0.812	<i>Reliable</i>
4	<i>Loyalty</i>	4	100	0.809	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variable-variabel yang diteliti menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS.

Tabel 3
Hasil Pengujian Goodness Of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	RMSEA	0.126	$\leq 0,1$	<i>Poor fit</i>
	Probabilitas	0.000	p-value > 0.05	<i>Poor fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	NFI	0.716	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	RFI	0.664	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Parsimoniusfit measure</i>	AIC	377.895	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goof fit</i>
	CMIN/DF	2.625	Batas 1, sampai 5,	<i>Goof fit</i>

Sumber: Output AMOS versi 22

Berdasarkan pengujian nilai *goodness of fit* dari tabel diatas, bahwa keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini cukup memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji ini dilakukan apakah masing masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 : <i>Ethical Behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	0,805	0.000	H1 Didukung
H2 : <i>Ethical Behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	0,854	0.000	H2 Didukung
H3: <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0,446	0.000	H3 Didukung
H4: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0,463	0.000	H4 Didukung

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan AMOS versi 22

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *ethical behavior* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Artinya jika *ethical behavior* meningkat maka *satisfaction* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *ethical behavior* menurun maka *satisfaction* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,805 menunjukkan bahwa pengaruh *ethical behavior* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Mansouri et al., 2022) bahwa perilaku yang etis dari penjual sepatu olahraga secara online akan mempengaruhi kepuasan yang konsumen yang membeli.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *ethical behavior* berpengaruh positif terhadap *trust*. Artinya jika *ethical behavior* meningkat maka *satisfaction* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *ethical behavior* menurun maka *satisfaction* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,805 menunjukkan bahwa pengaruh *ethical behavior* terhadap *trust* adalah positif. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Mansouri et al., 2022) bahwa perilaku yang etis dari penjual sepatu olahraga secara online akan mempengaruhi kepercayaan yang konsumen yang membeli.

Untuk hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Artinya jika *satisfaction* meningkat maka *loyalty* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *satisfaction* menurun maka *loyalty* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,446 menunjukkan bahwa pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* adalah positif. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Mansouri et al., 2022) bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dengan membeli sepatu olahraga secara online akan mempengaruhi perilaku loyalitas sehingga akan kembali mengunjungi dan membeli sepatu olahraga secara online dengan online shop yang sama

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Artinya jika *trust* meningkat maka *loyalty* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya, jika *trust* menurun maka *loyalty* juga akan menurun. Nilai estimate sebesar 0,463 menunjukkan bahwa pengaruh *trust* terhadap *loyalty* adalah positif. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Mansouri et al., 2022) bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen dengan membeli sepatu olahraga secara online akan mempengaruhi perilaku loyalitas sehingga akan kembali mengunjungi dan membeli sepatu olahraga secara online dengan online shop yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian ditemukan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *ethical behavior* terhadap *satisfaction*, maka dapat disimpulkan jika *ethical behavior* meningkat maka *satisfaction* akan meningkat juga. Untuk *ethical behavior* terdapat pengaruh positif terhadap *trust*, oleh karena itu dapat disimpulkan jika *ethical behavior* meningkat maka *trust* akan meningkat juga. Untuk *satisfaction* terdapat pengaruh positif terhadap *loyalty*, oleh karena itu dapat disimpulkan jika *satisfaction* meningkat maka *loyalty* akan meningkat juga. Untuk *trust* terdapat pengaruh positif terhadap *loyalty*, oleh karena itu dapat disimpulkan jika *trust* meningkat maka *loyalty* juga akan meningkat.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian sehingga hasil dari penelitian ini kurang dapat diterapkan, diantaranya penelitian ini hanya meneliti sejumlah 100 responden

sebagai sampel dengan hanya konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga secara online. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga namun juga dapat meneliti produk-produk yang sering dibeli melalui online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F. and Taryam, M. (2020), “An empirical investigation of the effect of employees’ customer orientation on customer loyalty through the ediating role of customer satisfaction and service quality”, *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 10, pp. 2147-2158.
- Bhat, D.A.R. and Sharma, V. (2022), “Enabling service innovation and firm performance: the role of cocreation and technological innovation in the hospitality industry”, *Technology Analysis and Strategic Managemen*, Vol. 34 No. 7, pp. 774-786.
- Boroujerdi, S.S., Husin, M.A.M., Mansouri, H. and Alavi, A. (2020), “Crafting a successful sellercustomer relationship for sports product: AHP fuzzy approach”, *New Approaches in Sport Sciences*, Vol. 2 No. 1, pp. 53-78.
- Brilliant, M.A. and Achyar, A. (2021), “The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers”, *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 5 No. 1, pp. 51-58.
- Byun, K.W. (2020), “A study on information attitude, brand attitude, usage satisfaction, brand image and brand loyalty of YouTube sports contents viewer”, *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 12 No. 3, pp. 206-212.
- Deutsche (2019), “Sportswear brands have grown significantly – what is behind this optimism?”, available at: www.db.com/news/detail/20190424-sportswear-brands-have-grown-significantly-what-is-behind-this-optimism?language_id=1 (accessed 26 February 2022).
- Flavian, C., Guinalíu, M. and Jordan, P. (2019), “Antecedents and consequences of trust on a virtual team leader”, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 1, pp. 2-24.
- Flavi_an, C., Guinalíu, M. and Jord_an, P. (2022), “Virtual teams are here to stay: how personality traits, virtuality and leader gender impact trust in the leader and team commitment”, *European esearch on Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 2, p. 100193.
- Fortune (2020), “Sportswear market size, share and covid-10 impact analysis”, available at: www.fortunebusinessinsights.com/sportswear-market-102571 (accessed 27 February 2022).
- Ghaffari, M. and Shayesteh, H. (2020), “A study of some brand community outcomes and their impact on behavioral loyalty”, *Quarterly Journal of Brand Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 183-230.
- Globe Newswire (2020), available at: www.globenewswire.com/news-release/2020/07/13/2061523/0/en/Global-Sports-Fitness-Clothing-Industry.html
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Haming, M., Murdifin, I., Syaiful, A.Z. and Putra, A. (2019), “The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company”, *Journal of Distribution Science*, Vol. 17 No. 2, pp. 25-34.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A.H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. and Mubarak, M.S. (2021), “The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the

- mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust”, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 25, pp. 123-135.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. and Kirmani, A.A. (2019), “Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 200-215.
- Kaur, H. and Soch, H. (2018), “Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image”, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 12 No. 4, pp. 361-380.
- Ko, C.H. and Chou, C.M. (2020), “Apply the SERVQUAL instrument to measure service quality for the adaptation of ICT technologies: a case study of nursing homes in Taiwan”, *Healthcare*, Vol. 8 No. 2, pp. 1-16.
- Kumar, P., Mokha, A.K. and Pattnaik, S.C. (2021), “Electronic customer relationship management (ECRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 551-572.
- 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*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. and Ravina-Ripoll, R. (2021), “How does happiness influence the loyalty of karate athletes? A model of structural equations from the constructs: consumer satisfaction, engagement, and meaningful”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, p. 794.
- Saricam, C. (2021), “Analysing service quality and its relation to customer satisfaction and loyalty in sportswear retail market”, *AUTEX Research Journal*, pp. 1-10.
- Sarkar, A., Sarkar, J.G. and Rao, K.V.G. (2016), “How to develop emotional attachment amongst patients towards hospitals? A qualitative investigation in the context of emerging Indian market”, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 10 No. 3, pp. 213-229.
- Schijns, J.M., Caniëls, M.C. and Le Conté, J. (2016), “The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs”, *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, Vol. 24, pp. 43-75.
- Shafiee, M.M. and Bazargan, N.A. (2018), “Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 26-38.
- Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H. and Karg, A. (2020), *Strategic Sport Marketing*, Routledge.
- Wangwacharakul, P., Marquez Medina, S. and Poksinska, B.B. (2021), “Cross-cultural comparability of customer satisfaction measurement – the case of mobile phone service providers”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 13 No. 2, pp. 236-252.
- Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. and Palmatier, R.W. (2015), “Building, measuring, and profiting from customer loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 6,