

ABSTRAK

Munculnya konsumerisme etis dan kesadaran lingkungan dalam ekonomi digital Indonesia telah mendefinisikan ulang dinamika loyalitas merek di sektor e-commerce. Penelitian ini menginvestigasi bagaimana etika perusahaan, pemasaran hijau (green marketing), dan tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility/CSR) memengaruhi loyalitas merek konsumen terhadap Tokopedia, salah satu marketplace online terbesar di Indonesia. Lebih jauh, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana reputasi merek, kepedulian terhadap lingkungan, dan pengaruh sosial memoderasi hubungan-hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal dengan data yang dikumpulkan dari 122 pengguna Tokopedia melalui kuesioner terstruktur. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji delapan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek terhadap Tokopedia. Sebaliknya, inisiatif pemasaran hijau dan aktivitas CSR tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Di antara variabel moderator yang diusulkan, kepedulian terhadap lingkungan memperkuat hubungan antara pemasaran hijau dan loyalitas merek. Namun, reputasi merek dan pengaruh sosial tidak menunjukkan efek moderasi yang signifikan. Yang menarik, pengaruh sosial muncul sebagai prediktor langsung yang paling berdampak terhadap loyalitas merek, meskipun tidak dihipotesiskan demikian. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang loyalitas yang didorong oleh etika dan keberlanjutan dalam konteks pasar e-commerce yang sedang berkembang.

Kata Kunci: Etika Perusahaan, Pemasaran Hijau, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Loyalitas Merek Konsumen