

Pengaruh *communication* dan *opportunistic behavior control* terhadap *trust* dan dampaknya pada *customer loyalty*

**Lorine Kalista Noor¹, Vera Anitra², Nur Endah Ramayanti^{3✉}, Hudyah Astuti Sudirman⁴,
Muhammad Iqbal Pribadi⁵, Anang Zhikri Ananta⁶**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk Menguji dan membuktikan serta menganalisis pengaruh shared values, communication, opportunistic behavior control, terhadap trust serta dampaknya terhadap customer loyalty pada sistem e-commerce. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Variabel penelitian adalah Communication (X1), Opportunistic Behavior Control (X2), Trust (Y) dan Customer Loyalty (Z). Populasi penelitian adalah orang yang menggunakan Shopee di Samarinda, dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 130 responden. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa communication dan opportunistic behavior control berpengaruh positif signifikan terhadap trust dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pelanggan shopee di Samarinda terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Kata kunci: Komunikasi; perilaku kontrol oportunistik; kepercayaan; loyalitas pelanggan

The effect of communication and opportunistic behavior control on trust and its impact on customer loyalty

Abstract

The purpose of this study is to test and prove and analyze the effect of shared values, communication, opportunistic behavior control on trust and their impact on customer loyalty in e-commerce systems. The model used to analyze the data in this study is Structural Equation Modeling (SEM). The research variables are Communication (X1), Opportunistic Behavior Control (X2), Trust (Y) and Customer Loyalty (Z). The research population is people who use Shopee in Samarinda, with a sample size that has been determined using a purposive sampling technique of 130 respondents. Based on the test results, it can be concluded that communication and opportunistic behavior control have a significant positive effect on trust and trust has a positive and significant effect on customer loyalty, shopee customers in Samarinda, proven and acceptable to be true.

Key words: Communication; customer behavior control; trust; customer loyalty

PENDAHULUAN

Manusia pada akhirnya berkembang memasuki era 4.0 dimana saat ini mayoritas masyarakat dunia berkeinginan untuk mendapatkan segala hal yang bersifat instan dan mudah karena kecanggihan teknologi (Claudia dan Tjandra, 2018). Disebabkan oleh frekuensi pekerjaan yang semakin padat, menjadikan internet sebagai alat atau sarana untuk mendukung aktifitas pekerjaan dan berbelanja. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII tahun 2019, terlihat perkembangan penggunaan internet terutama di wilayah Samarinda.

Tabel 1.

Perkembangan penggunaan internet

Nama Kota	Populasi Jiwa	Pengguna Internet	Penetrasi Pengguna Internet (%)
Denpasar	865.000	293.587	43,3
Kupang	370.000	78.499	24,5
Mataram	444.000	163.643	39,2
Balikpapan	613.000	115.738	21,7
Banjarmasin	686.000	155.632	27,9
Samarinda	801.000	179.762	26,1
Pontianak	610.000	105.298	19,7
Palayangkaraya	247.000	54.243	24,3

Online Shopping merupakan kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan web broser (en.wikipedia.org). Kemunculan online shopping membuat konsumen semakin mudah dalam melaksanakan transaksi atau berbelanja. Selain hemat waktu dan tenaga pun merupakan salah satu faktor utama yang menjadikan online shopping sebagai salah satu solusi dari berbelanja tanpa adanya rasa lelah.

Transaksi online shopping dan offline shopping merupakan dua transaksi yang berbeda. Di mana offline shopping biasanya terjadi jika “ada uang, ada barang”. Sedangkan online shopping terjadi dengan mengutamakan sistem “first payment” atau yang bisa disebut pembayaran yang dilakukan diawal. Jadi, suatu barang dapat diproses hingga dikirim apabila sipembeli sudah mentransfer sejumlah uang kepada penjual. Namun, metode online shopping yang demikian menimbulkan beberapa kasus penipuan yang di mana setelah pembeli mentransfer sejumlah uang, maka barang yang dipesan tidak kunjung datang. Inilah fenomena yang akan diteliti, untuk mencegah terjadinya penipuan dalam bertransaksi.

Andersen dan Narus (1990) yang dikutip oleh Mukherjee dan nath (2013) berpendapat bahwa communication dapat didefinisikan sebagai pembagian suatu informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Hal ini pun di dukung oleh Morgan dan Hunt (2014) yang berpendapat bahwa communication ma lalu dari pihak yang relevan, tepat waktu dan dapat dieprcaya akan semakin meningkatkan trust.

Jika suatu website dapat mempertinggi komunikasi sosialnya, yang meliputi keterbukaan (openness), kecepatan dalam merespon (speed of response) dan kualitas informasi (quality of information) maka hal ini akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet (Mukherjee dan Nath 2013).

Opportunistic behavior control adalah perilaku yang memungkinkan seseorang untuk termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. Opportunistic Behavior Control berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi trust (Shergill dan li 2015). Shergill dan Li (2015) juga mengungkapkan konsep regulatory control dan asymetry information cntrol yang di mana merupakan indikator untuk mengukur opportunistic behavior control.

Perkembangan e-commerce yang cepat menyebabkan timbulnya risiko yang sama dengan keuntungan yang didapatkan, regulatory control menampilkan fungsi sebagai identifikasi, pengukuran, pengoperasian e-commerce untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internt (Shergill dan Li 2015). Sedangkan Asymmetry Information Control merupakan kelengkapan informasi suatu produk, yaitu informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang sulit didapatkan dalam lingkungan virtual.

Menurut Jarvenpaa dan Tractinsky (1999), kepercayaan (trust) yang ada pada sistem e-commerce didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Electronic Commerce sangat dekat dengan hal tidak pastian, yang di mana hal ini membuat para peneliti memiliki argumen-argumen tersendiri yang dimana hal tersebut menyebutkan bahwa untuk membangun kepercayaan (trust) serta memperkecil risiko menjadi faktor utama yang sangat penting dalam bertransaksi di electronic commerce (Pavlon, 2012, Gefen et al. 2013, jarvenpa dan Tractinsky, 2019, McKnight, 2012). Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dengan setting di luar negeri telah membuktikan bahwa trust terhadap situs e-commerce akan menimbulkan niatan untuk membeli.

Assael (2008: 130) berpendapat bahwa loyalitas sebagai “a favorable attitude toward and brand resulting in consistent purchase of the brand over time.” Hal ini sejalan dengan pemasaran yang menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahai dari dua dimensi yaitu:

Loyalty is behavioral, yaitu loyalitas dapat diartikan sebagai suatu konsep yang menkankan pada runtuh pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian; dan

Loyalty is an attitude, yaitu loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap objek tertentu, yang juga dapat disebut sebagai paham pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Mowen & Minor (1998) mengemukakan bahwa loyalitas merek sebagai “kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.” Hal ini sejalan dengan boulding dkk (2013) yang menyebutkan bahwa loyalitas merek pada konsumen dapat disebabkan adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus-menerus, disamping itu juga adanya persepsi tentang kualitas produk tersebut.

METODE

Rancangan dalam penulisan ini bersifat deskriptif dengan memberikan gambaran atau penjelasan secara detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Suatu kasus dalam pada penelitian juga pada satu tempat tertentu dengan baik. (Arikunto, 2017: 34). Secara umum dalam istilah studi kasus berkurang pendalamannya apabila dalam memperoleh gambaran secara khusus untuk meluaskan suatu makna tertentu. (Nawawi, 2017: 2). Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan studi pustaka dan studi lapangan dengan kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang di ketahui (Arikunto, 2016: 139) Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan terhadap data primer berupa pernyataan responden yang diperoleh dari jawaban atas angket penelitian yang diberikan penalty kepada responden berisi butir-butir pernyataan terstruktur (alternatif jawaban sudah ditentukan) untuk dua variabel independen dan dua variabel dependen. Studi Kepustakaan, yaitu proses pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui litelatur-litelatur kepustakaan atau bukunya- bukunya, tulisan-tulisan, majalah yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Pengolahan data menggunakan program aplikasi AMOS 4.0, dan analisis data menggunakan statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji hipotesis (t) uji kebersamaan (F) dan analisis koefisien determinasi. Dari analisis data ini diperoleh hasil dan pembahasan penelitian. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan proporsional random sampling. Penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Augusty (2016). Pengambilan Sampel Pengguna Shopee Secara Proporsional Random Sampling.

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur apakah data yang diberikan pada angket dapat dipercaya atau tidak serta dapat mewakili apa yang hendak diteliti. Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yang dipilih dalam penelitian ini terhadap variabel terikatnya (dependen) yakni rata-rata skor penilaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis regresi, data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang memiliki skala pengukuran interval. Pada data yang dikompulir sekarang, baik data dependen maupun independen memiliki skala pengukuran ordinal, untuk itu skala pengukuran likert pada data perlu ditransformasi

menjadi data dengan skala interval menggunakan AMOS 4.0 untuk digunakan sebagai analisis lanjutan. Semua data dibawah ini adalah hasil tahapan melalui Method of Successive Interval dari setiap variabel communication, opportunistic behavior contrl, trust dan customer loyalty dalam skala interval. Berikut adalah pengujian Construct Reliability dan Variance Extraced dalam penelitian ini yang dapat diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Pengujian Construct Reliability dan Variance Extraced

<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>						
Construct Reliability & Variance Extrated						
Konstrak	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability	Variance Extrated
Togetherness Value	X11	0,857	0,734	0,266	0,885	0,719
	X12	0,886	0,785	0,215		
	X13	0,799	0,638	0,362		
Communication	X21	0,725	0,526	0,474	0,864	0,684
	X22	0,989	0,978	0,022		
	X23	0,740	0,548	0,452		
Behavior Control	X31	0,890	0,792	0,208	0,842	0,728
	X32	0,815	0,664	0,336		
Trust	Y1	0,825	0,681	0,319	0,867	0,686
	Y2	0,897	0,805	0,195		
	Y3	0,756	0,572	0,428		
Loyalty	Z1	0,862	0,743	0,257	0,758	0,613
	Z2	0,695	0,483	0,517		
Batas Dapat Diterima					≥ 0,7	≥ 0,5

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan construct reliability dan variance extracted menunjukkan instrumen reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai construct reliability seluruhnya $\geq 0,7$, dan variance extracted yang diperoleh sebagian besar menunjukkan nilai diatas 0,50. Yang artinya seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah reliabel.

Pengaruh langsung [koefisien jalur] diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembanding nilai CR (Critical Ratio) atau p (probability) yang sama dengan nilai t hitung.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Kausalitas

Faktor	⇄	Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Trust	⇄	Togetherness_Value	0,115	0,165	0,089
Trust	⇄	Communication	0,109	0,156	0,093
Trust	⇄	Behavior_Control	0,129	0,185	0,064
Loyalty	⇄	Trust	0,438	0,397	0,000
Batas Signifikansi					□ $\leq 0,10$

Uji normalitas dilakukan dengan Uji normalitas dilakukan dengan Kurtosis Value dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut Z-value. Bila nilai-Z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 [1%] yaitu sebesar $\pm 2,58$.

Hasil Uji Hipotesis

Faktor Togetherness berpengaruh positif terhadap faktor Trust, dapat diterima [Prob. Kausalnya $0,089 \leq 0,10$ [signifikan [positif]].

Faktor Communication berpengaruh positif terhadap Faktor Trust, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,093 \leq 0,10$ [signifikan [positif]].

Faktor Opportunistic Behavior Control berpengaruh positif terhadap Faktor Trust, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,064 \leq 0,10$ [signifikan [positif].

Faktor Trust berpengaruh positif terhadap Faktor Customer Loyalty, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ [signifikan [positif].

Pengaruh Communication terhadap Trust Pelanggan

Variabel communication berpengaruh positif terhadap trust pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai probabilitas kausal yaitu sebesar $0,064 \leq 0,10$, Hal ini dikarenakan communication adalah pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Komunikasi (communication) manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan (trust) bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen online. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu e-commerce, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan (trust) konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya maka perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan pelanggannya sehingga pelanggan merasa aman dan percaya terhadap perusahaan tersebut karena pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Pada tahap dimana suatu e-commerce dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi openness, speed of response dan quality of information akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet (Mukherjee dan Nath 2013). Kepercayaan didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumen perseorangan dan hubungan mereka dengan perusahaan. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online. (Maharsih dan Fenny, 2016:39).

Pengaruh Opportunistic Behavior Control terhadap Trust Pelanggan

Variabel opportunistic behavior control berpengaruh positif terhadap trust pelanggan. hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai probabilitas kausal yaitu sebesar $0,064 \leq 0,10$, Hal ini dikarenakan opportunistic behavior control yang didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. Opportunistic behavior control berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi trust. Opportunistic behaviour dapat terjadi dalam transaksi internet dimana pihak perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan pelanggan sehingga pihak perusahaan bisa dengan mudah memberikan informasi yang tidak lengkap maupun informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online (Ba, 2001), karena itu harus ada opportunistic behaviour control. (Maharsih dan Fenny, 2006:36). Ketidakpercayaan konsumen terhadap e-commerce dapat menimbulkan rasa takut pada konsumen untuk menggunakan sistem e-commerce. Rasa takut ini menyebabkan konsumen tidak mau menggunakan sistem e-commerce, karena konsumen tidak menggunakan e-commerce dalam transaksinya, maka akan menimbulkan dampak bagi perusahaan. Hal ini akan menimbulkan suatu tantangan bagi perusahaan untuk menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan (trust) konsumen terhadap sistem e-commerce. (Maharsih dan Fenny, 2016:36).

Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty

Untuk variabel trust terbukti berpengaruh positif terhadap customer loyalty, hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai probabilitas kausal yaitu $0,000 \leq 0,10$. Hal ini disebabkan trust yang didefinisikan sebagai keinginan untuk mempercayakan pertukaran kemitraan yang diantaranya harus mempunyai confidence. Kepercayaan (trust) secara umum dipandang sebagai unsur yang mendasar bagi keberhasilan relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang, hal ini sesuai dengan definisi Moorman, et.al. (2013 : 82), "Bahwa kepercayaan (trust) adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan (berkerjasama)". Menurut Dharsono dan Dharmesta, 2015 (dalam Maharsi dan Fenny, 2016:42) pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan ia akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut, dan komitmen seperti ini akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan tersebut. Dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sistem e-commerce maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty terhadap sistem e-commerce. Pentingnya bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi trust dan loyalitas terhadap sistem e-commerce sangat penting bagi perusahaan. Menurut Ribbink, et.al.2014, kepercayaan (trust) dalam media elektronik yaitu “e-trust” dipercaya dapat meningkatkan customer loyalty online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh communication dan opportunistic behavior control terhadap trust dan dampaknya pada customer loyalty pada pelanggan shopee di Samarinda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Communication berpengaruh positif terhadap trust dan hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya;

Opportunistic behavior control berpengaruh positif terhadap trust dan hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya; dan

Trust berpengaruh positif terhadap customer loyalty dan hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2019. “Statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. “ www.apjii.or.id
- Andino Maseleno, (2018), Pembangunan Indonesia ‘One Stop Shopping’ Dengan Intelligent Agent Sebagai Penunjang Kemajuan Perekonomian Indonesia
- Ferdinand, Agusty .2001 . Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen, penerbit Bp Undip.Semarang
- Claudia D, G, Tjandra E .2018 . Pengaruh Teknologi pada Produk Interior bagi Manusia Dewasa dan Lansia di Era 4.0, FBS Unesa.
- Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W. (2013), Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly.
- Ghozali, Imam. (2015), Aplikasi Analisis Mutlivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga, BP Undip.
- Himawan, Hidayatulah, (2018), Internet-Intranet, UPN “Veteran” Yogyakarta
- Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and control, The Millenium Edition, Prectice Hall International, Inc. New Jersey, 2002.
- Lana Sularto, Karakteristik Produk Yang Sesuai Dipasarkan Melalui Internet Di Indonesia, Proceeding, Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijen (KOMMIT 2008)
- Maharsi, Sri, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN, VOL. 8, NO. 1, MEI 2016: 35-51
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. The International Journal of Bank Marketing Bradford, 21 (1), 5. March 10, 2015. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865>
- Rofiq, Ainur, (2006), Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap partisipasi pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia), Jakarta
- Tjiptono, Fandi. 2013, Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.