

# ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE DI SURABAYA

**Muhadjir Anwar dan Eko Purwanto**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
[muhadjir.anwar@gmail.com](mailto:muhadjir.anwar@gmail.com)

## ABSTRAK

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet . Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh customer *trust* terhadap Customer loyalitas *e-commerce.*, (2) menganalisis pengaruh customer *trust* terhadap Customer loyalitas *e-commerce* melalui *Perceived Risk with Vendor* loyalitas pelanggan beserta Resiko yang ada didalam transaksi *-ecommerce* . Penelitian ini menggunakan 50 pelanggan dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan telah melakukan transaksi belanja pada *e-commerce* (online) lebih dari 2 kali dalam enam bulan sebagai responden yang didasarkan pada teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *judgemental (purposive)*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) .

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : (1) *Trust* mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan (2) *.Perceived Risk With Vendor* mampu berperan pada kontribusi *trust* terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan mempersepsikan bahwa Produk yang dibeli memenuhi ego atau keinginannya pembeli selanjutnya mampu memberikan peran pada kontribusi *trust* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : *Tust, Perceived Risk with Vendor* dan Loyalitas**

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet semua orang dapat mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi khususnya internet membuat para perusahaan atau perorangan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya secara *online*. Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet (Wikipedia.org.id). Melalui belanja internet seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini

merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat. E-commerce dan aktivitas belanja melalui internet menjadi sangat populer di antara pengguna internet, konsumen yang belanja secara online dapat diklasifikasikan dalam orientasi pembelian yang berbeda, orientasi pembelian konsumen dapat mempengaruhi baik perilaku pembelian mereka maupun niat pembelian dalam belanja online (Jayawardhena, et al. 2007). *Electronic Commerce* atau disingkat *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers*, dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan jaringan komputer (*computer networks*), yaitu *Internet*. Perilaku masyarakat dalam berbelanja dengan mendatangi pembeli dan melakukan transaksi tatap muka secara konvensional masih menjadi pilihan utama pengguna internet. Kekhawatiran penipuan merupakan hambatan utama masyarakat untuk bertransaksi belanja secara on-line. Faktor kedua, bagi sebagian masyarakat, menyentuh atau melihat barang yang akan dibeli adalah hal yang mutlak. Hal ini tidak akan terjadi dalam kegiatan belanja online yang hanya bisa memberikan deskripsi barang lewat detail spesifikasi atau foto

produk. Berdasarkan hasil survey APJJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai profil pengguna internet Indonesia tahun 2012 menunjukkan bahwa alasan tidak melakukan belanja online sebanyak 34,60 persen takut ditipu dan 21,5 persen menyatakan tidak bisa langsung barangnya. Sedang berdasarkan survey dari Mery weintein (2013) menyatakan bahwa 80 persen pengguna internet melakukan belanja secara on-line dan 50 persennya melakukan belanja lebih dari 2 kali. Penjelasan di atas memberikan suatu indikasi masih rendahnya loyalitas pelanggan pada belanja on-line. ([www.cpsstrtaegy.com](http://www.cpsstrtaegy.com)).

Berkaitan dengan loyalitas, Corbitet al. (2003) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berhubungan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan. Mukherjee dan Nath (2003), menyatakan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *ecommerce* berhubungan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan. Risiko dalam *e-commerce*, menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*). Melalui komunikasi

yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat. Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbitet *al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), menyatakan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Fenomena rendahnya loyalitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia tersebut mendorong perlu dilakukan penelitian guna melihat konsistensi hasil penelitian dalam konteks perilaku pelanggan *e-commerce* di Indonesia dalam hubungannya *trust*. Penelitian ini menggunakan 50 pelanggan dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan telah melakukan transaksi belanja pada *e-commerce* (online) lebih dari 2 kali dalam enam bulan sebagai responden yang didasarkan pada teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *judgemental (purposive)*. Pengumpulan data dengan instrumen kuesioner baik dijawab secara langsung oleh responden atau dikirimkan ke beberapa *mailing-list* (kelompok diskusi diinternet) atau *e-mail*. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis data pada penelitian ini

menggunakan Partial Least Square (PLS).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden diperoleh gambaran responden bahwa berdasarkan table. 1 di bawah, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan mempunyai usia 31-40 tahun, artinya responden menunjukkan memiliki kemampuan pada aspek keuangan karena sudah bekerja dan sejalan dengan pekerjaan responden yang sebagian terbesar adalah PNS dan pegawai swasta.

**Tabel .1.**Karakteristik Responden

No		Jumlah	Prosentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-laki	26	52,68
2	Perempuan	24	47,32
	Total	50	100
<b>Usia</b>			
1	17-20 tahun	11	22,32
2	21-30 tahun	9	18,75
3	31-40 tahun	18	35,71
4	> 40 tahun	12	23,21
	Total	50	100
<b>Pendidikan</b>			
1	SMA	11	22,35
2	Diploma	16	31,35
3	Sarjana	18	35,71
4	Pascasarjana	5	10,71
	Total	50	100
<b>Pekerjaan</b>			
1	PNS	13	25
2	Pegawai Swasta	21	42,86
3	Mahasiswa	9	19,64
4	Wiraswasta	7	12,50
	Total	50	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (Diolah)

### Analisis Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan pada tabel outer loading di bawah, maka pada variabel *Trust*, *Perceived Risk With Vendor* dan loyalitas menunjukkan seluruh indikator memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,50 sehingga seluruh indikator tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabelnya. Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk(variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) *Trust*, *Perceived Risk With Vendor* dan *Loyalitas* memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid

**Tabel 2.** Average Variance Extracted (AVE)

	AVE	Keterangan
LOYALITAS (Y2)	0.598233	Valid
PERCEIVED RISK WITH VENDOR (Y1)	0.531404	Valid
T R U S T (X)	0.618294	Valid

Sumber : Hasil Olah data  
Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*,

konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) *Trust*, *Perceived Risk With Vendor* dan *Loyalitas* memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

**Tabel 3.** Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
LOYALITAS (Y2)	0.815724	Raliabel
PERCEIVED RISK WITH VENDOR (Y1)	0.871505	Reliabel
T R U S T (X)	0.828025	Reliabel

Sumber : Hasil Olah data

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent.

**Tabel 4.** R-square

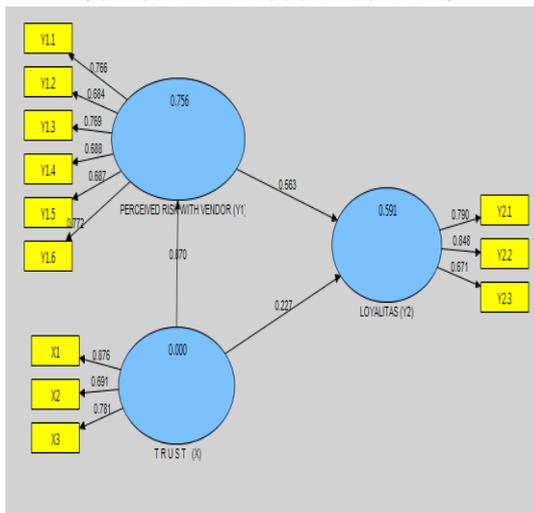
	R Square
LOYALITAS (Y2)	0.590797
PERCEIVED RISK WITH VENDOR (Y1)	0.756493
T R U S T (X)	

Sumber : Hasil Olah Data

Nilai  $R^2 = 1 - (0,5908) (1 - 0,7565) = 0,900$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah *Loyalitas* sebesar 90 %. Sedangkan sisanya (10 %) dijelaskan oleh variabel lain (selain *Trust*, *Perceived Risk With Vendor*) yang belum masuk ke dalam model

dan *error*. Artinya Loyalitas dipengaruhi oleh *Trust*, *Perceived Risk With Vendor* sebesar 90% sedang sebesar 10% dipengaruhi oleh variabel selain *Trust*, *Perceived Risk With Vendor*

Gambar. 1. Model Hasil PLS



Tabel 6 Hasil Uji Kausalitas

	Koefisien Path (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PERCEIVED RISK WITH VENDOR (Y1) -> LOYALITAS (Y2)	0.563173	0.559390	0.217599	0.217599	2.588127
TRUST (X) -> LOYALITAS (Y2)	0.226806	0.234181	0.053357	0.053357	2.061714
TRUST (X) -> PERCEIVED RISK WITH VENDOR (Y1)	0.869766	0.870230	0.042399	0.042399	20.513820

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas (*Loyalty*) Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap loyalitas (*Loyalty*)

pelanggan menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Trust* yang dirasakan pelanggan Berniaga.Com maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya semakin rendah *trust* maka semakin rendah loyalitas pelanggan

*Trust* Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Berniaga.Com,

berdasarkan jawaban responden pada skor setuju (skor 4 dan 5) menunjukkan bahwa indikator kepuasan dari variabel *trust* memiliki frekuensi dominan sebagaimana. Artinya pelanggan mempersepsikan bahwa kepuasan yang diterima dalam melakukan transaksi jual beli pada Berniaga.Com tersebut menjadikan pelanggan percaya pada Berniaga.Com sebagai tempat untuk bertransaksi belanja secara on-line, yang selanjutnya akan menjadikan pelanggan loyal yang diindikasikan dengan sikap responden untuk terus meningkatkan frekuensi berbelanja di Berniaga.com.

. Pelanggan untuk tetap loyal, Berniaga.com tidak cukup sekedar memberikan kepuasan pada pelanggan, tetapi harus diiringi bagaimana Berniaga.com mampu memberikan kenyamanan pada pelanggan dalam melakukan transaksi berbelanja. Hal ini terkait dengan hasil pengolahan data, nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator kenyamanan, artinya pada masa mendatang untuk menciptakan loyalitas pelanggan Berniaga.com tidak cukup hanya mendasarkan pada indikator kepuasan, tetapi pelanggan lebih memperhatikan pada indikator

kenyamanan yaitu Berniaga.Com selaku vendor *e-commerce* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi..

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian transaksi (Kim *et al.*, 2003b). Loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. . Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut karena telah terbentuknya kepercayaan (trust). Penelitian lain yang dilakukan oleh Mayer *et al.* (1995), Corbitet *al.* (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan pembelian secara *online*. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil pembelian secara *online* akan terjadi.

### **Pengaruh Trust Terhadap Loyalty melalui Perceived Risk With Vendor.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh trust terhadap loyalty melalui perceived risk with vendor diperoleh hasil bahwa trust berpengaruh positif signifikan terhadap perceived risk with vendor dan perceived risk with vendor berpengaruh positif

signifikan terhadap loyalty. . Artinya trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty melalui perceived risk with vendor , .Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived risk with vendor , yang akan diterima oleh pelanggan dalam bertransaksi di Berniaga.com, maka semakin tinggi pula pengaruh trust terhadap loyalty (loyalitas Pelanggan), begitu juga sebaliknya semakin rendah perceived risk with vendor , yang akan diterima oleh pelanggan dalam bertransaksi di Berniaga.com, maka semakin rendah pula pengaruh trust terhadap loyalty (loyalitas Pelanggan), Berdasarkan hasil pengujian dan penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa perceived risk with vendor berperan sebagai variabel moderating pengaruh trust terhadap loyalty.

Berperannya perceived risk with vendor sebagai variabel moderating pada pengaruh trust terhadap loyalty pelanggan Berniaga.com, berdasarkan jawaban responden pada skor setuju (skor 4 dan 5) menunjukkan bahwa indikator *Psychological risk* variabel perceived risk with vendor memiliki frekuensi dominan sebagaimana . Artinya setiap pelanggan mempersepsikan bahwa Produk yang dibeli pada Berniaga.Com memenuhi ego atau keinginannya pembeli mampu memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan. Artinya sepanjang pelanggan dalam melakukan transaksi di Berniaga.com mampu memenuhi keinginan dan ego pembeli akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Risiko secara psikologis tidak cukup untuk meningkatkan pengaruh trust terhadap loyalitas pelanggan, tetapi harus kedepannya didukung dengan risiko yang terkait dengan waktu (*Time risk*) yaitu pelanggan saat melakukan transaksi belanja di Berniaga.com tidak merasa sia-sia karena pelanggan mendapatkan layanan yang baik sehingga merasa puas dan nyaman dalam berbelanja secara on-line di Berniaga.com.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Tung *et al.* (2001) melakukan studi mengenai komunitas maya dan *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika *trust* ada di antara anggota komunitas maya, maka pengalaman keterlibatan anggota yang mendalam akan mengurangi perasaan berisiko bagi anggota dalam melakukan pembelian. Anggota akan merasa berisiko lebih rendah dalam melakukan pembelian apabila telah memperoleh rekomendasi dari komunitas dibandingkan apabila rekomendasi tersebut berasal dari perorangan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel trust terhadap loyalitas pelanggan e-commerce menunjukkan koefisien path sebesar 0,227, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel trust terhadap loyalitas pelanggan e-commerce melalui variabel *percieved risk with vendor* sebesar 0,489 (0,563 x 0,870). Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengaruh tidak langsung variabel trust terhadap loyalitas pelanggan e-commerce melalui *percieved risk with vendor* lebih besar dibanding dengan pengaruh langsung trust terhadap

loyalitas pelanggan e-commerce. Artinya variabel *perceived risk with vendor* berperan sebagai variabel moderating (memperkuat) dimana pengaruh trust terhadap loyalty (loyalitas Pelanggan) Berniaga.Com sangat dipengaruhi oleh risiko yang akan diterima oleh pelanggan pada layanan Berniaga.Com selaku vendor dalam melakukan transaksi pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Trust mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan Berniaga.com, kepuasan yang diterima dalam melakukan transaksi jual beli pada Berniaga.Com tersebut menjadikan pelanggan percaya pada Berniaga.Com sebagai tempat untuk bertransaksi belanja secara on-line, yang selanjutnya akan menjadikan pelanggan loyal.
2. *Perceived Risk With Vendor* mampu berperan pada kontribusi trust terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan mempersepsikan bahwa Produk yang dibeli pada Berniaga.Com memenuhi ego atau keinginannya pembeli mampu memberikan peran pada kontribusi trust terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pada penelitian berikutnya untuk menambahkan variabel kepuasan pelanggan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap trust (kepercayaan) dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H (1998), *Consumern Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing
- Egger, F.N., 2001., Affective design of e-commerce user interface: How to maximize perceived trustworthiness. *In Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design*, L.dan Indrakusuma J. 2008., Analisis Multi Atribut Yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Pnline London: Asean Academic Press.
- Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. (2000), *Trust online*. Communications of the ACM 43 Vol. 12, 34-40
- Kasal, R. 2009. *Marketing In Crisis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mayafitriana (2007) Hubungan E-commerce terhadap supply cain manajemen <http://binthan.wordpress.com/category/e-commerce/>
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003) A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, VOL.21, No.1.
- Nabil R. Adam, Oktay Dogramaci, Aryya Gangopadhyay & Yelena Yesha. *Electronic Commerce : Technical, Business, and Legal Issues*. Prentice Hall PTR, 1999, p. xi.
- Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2003). A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*.