



PENGARUH *E- PRICE* DAN *E- TRUST* TERHADAP *E- LOYALTY* PADA ERA PANDEMIK

Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba¹ I Gusti Ayu Tirtayani²

Article history:

Submitted: 5 Januari 2021

Revised: 23 Januari 2021

Accepted: 27 Januari 2021

Keywords:

E- price;

E- trust;

E- loyalty;

e-commerce;

Abstract

As time has developed, many e-commerce platforms exist in Indonesia, so that competition in maintaining consumer loyalty on an e-commerce website often occurs. This study aims to determine the effect of *E- price* and *E- trust* on *E- loyalty* and the role of *E- trust* in mediating it. The research method used is quantitative and using questionnaire. The population used in this study are consumers who have ever shopped online through the Indonesian online marketplace who are domiciled in the province of Bali. The sampling technique in this study was purposive sampling and accidental sampling and a sample of 120 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and path analysis. The result of this research is that Shopee is e-commerce with the biggest enthusiasts in Bali. *E- price* and *E- trust* have a positive and significant effect on *E- loyalty*, and *E- price* has a positive and significant effect on *E- trust*, *E- trust* can mediate the effect of *E- price* on *E- loyalty*. This research is expected to be able to provide input to further researchers, e-commerce providers, sellers who sell in e-commerce, and customers. Providing reasonable prices, security in transactions, trust in online vendors, will certainly increase consumer loyalty, either by not moving to other e-commerce and recommending it to others.

Kata Kunci:

Harga elektronik;

Kepercayaan elektronik;

Loyalitas elektronik;

Perdagangan elektronik;

Abstrak

Semakin berkembangnya waktu, banyak platform e-commerce yang ada di Indonesia, sehingga persaingan dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu website e-commerce kerap terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E- price* dan *E- trust* terhadap *E- loyalty*, serta peran *E- trust* dalam memediasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online melalui online marketplace Indonesia yang berdomisili di provinsi Bali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan accidental sampling serta sampel sebesar 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan path analysis. Hasil dari penelitian ini adalah Shopee menjadi e-commerce dengan peminat terbesar di Bali. *E- price* dan *E- trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E- loyalty*, dan *E- price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E- trust*, *E- trust* dapat memediasi pengaruh *E- price* terhadap *E- loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya, penyedia e-commerce, seller yang berjualan di e-commerce dan pelanggan. Pemberian harga yang wajar, keamanan dalam bertransaksi, kepercayaan terhadap vendor online, tentu akan meningkatkan loyalitas konsumen, baik dengan tidak berpindah ke e-commerce lain, dan merekomendasikannya ke orang lain.

Koresponding:

Universitas Warmadewa, Bali,
Indonesia¹

Email:

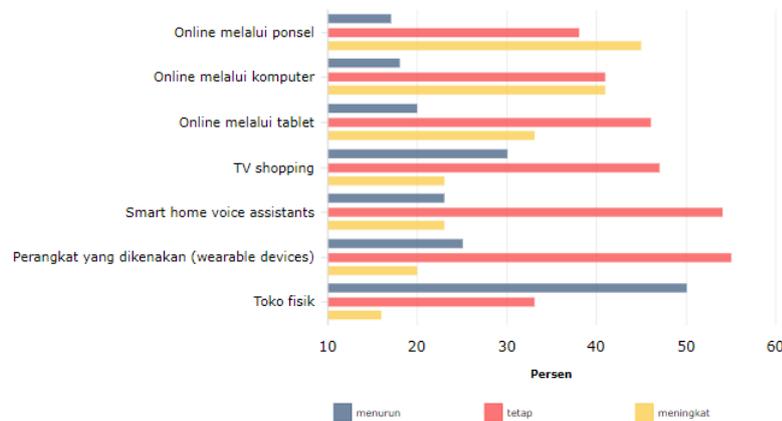
wedhanaunwar@gmail.com¹

Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia²

Email: tirtayaniayu@gmail.com²

PENDAHULUAN

Berkat kemajuan dalam teknologi informasi, berbelanja *online* menawarkan beberapa keuntungan lebih untuk pelanggan, seperti jangkauan yang luas, biaya rendah, banyak informasi produk yang tersedia, dan adanya kenyamanan dalam berbelanja *online* karena dapat dilakukan dari berbagai tempat (Shin, *et. al.*, 2013; Bulut, 2015; Sastika, 2016). Belanja *online* kini banyak dilakukan di platform *e-commerce*. *E-commerce* berarti kegiatan melakukan transaksi bisnis (pembelian, penjualan, pemesanan, dan pengiklanan) secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media yang paling utama, dan model bisnis *e-commerce* (Putri dkk., 2017). Wicaksana (2016) menambahkan satu tipe *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni penggabungan antara *marketplace* dan *retail*. Keadaan pandemi Covid-19 memaksa masyarakat untuk lebih banyak berdiam diri di rumah. Kondisi ini mendorong mereka untuk menjajal beragam cara, guna mengakses serta mendapatkan produk dan layanan. Setelah Covid-19 mewabah, berbelanja secara seluler atau digital menunjukkan tren peningkatan. Masyarakat paling banyak bertransaksi menggunakan ponsel secara online. Pertumbuhannya mencapai 45 persen. Sebaliknya, berbelanja langsung di toko fisik berkurang hingga 50 persen, seperti yang dilihat pada Gambar 1.

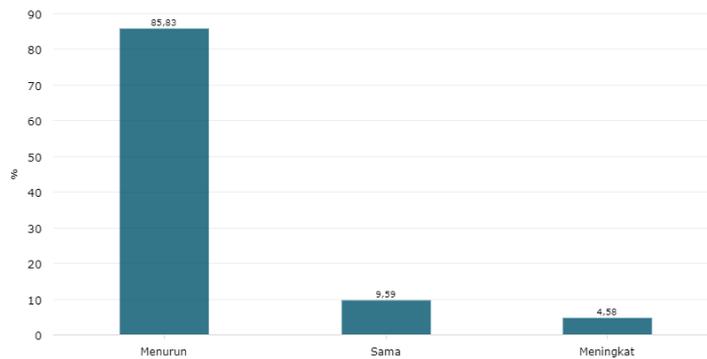


Sumber : Databoks, 2020

Gambar 1.
Persentase Belanja selama pandemic di ASIA

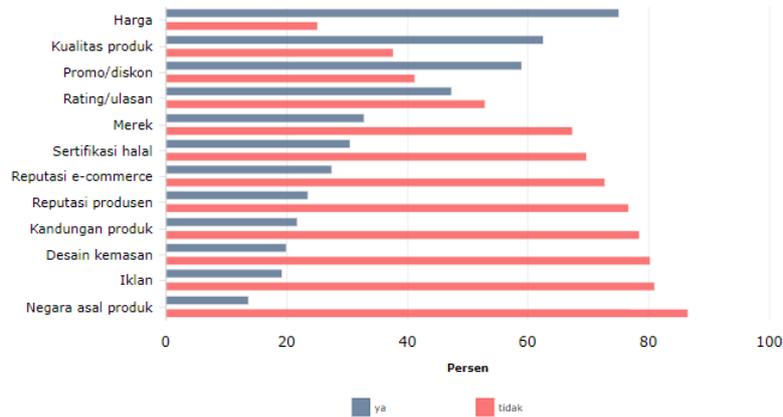
Kemudahan berbelanja melalui ponsel pada *e-commerce* seharusnya meningkatkan pendapatan usaha *e-commerce* di Indonesia, akan tetapi *e-commerce* juga salah satu sektor yang mengalami dampak dari datangnya pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei E-Commerce 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 85,83 persen pelaku usaha *e-commerce* mengalami penurunan pendapatan. Sementara yang mengalami peningkatan hanya 4,58 persen dan yang stagnan sebesar 9,59 persen. Survei ini diselenggarakan pada 101 kabupaten/kota di Indonesia. Sampel didasarkan pada jumlah perusahaan yang menerima pesanan melalui internet dengan sampel sebanyak 17.063 perusahaan. Perusahaan ini terdiri dari 16.180 hasil survei *e-commerce* 2019 dan 883 hasil *crawling marketplace* di DKI Jakarta, seperti yang dapat dilihat dari Gambar 2.

Konsumen membeli produk dalam jaringan (*daring*) biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor. Harga adalah faktor yang paling menentukan. Hal ini tercermin dalam riset Katadata Insight Center (KIC) yang menunjukkan 75 persen responden menjadikan harga adalah faktor utama membeli produk *daring* (Gambar 3). Selain itu, faktor lain yang menentukan konsumen membeli produk *daring* berkaitan dengan kualitas produk dan promo atau diskon. Kedua faktor itu ditentukan 62,5 persen dan 58,9 persen responden. Sebaliknya faktor yang paling kecil menentukan transaksi konsumen adalah negara asal produk. Faktor itu hanya menjadi bahan pertimbangan 13,6 persen responden.



Sumber: Databoks, 2020

Gambar 2.
Dampak pandemic covid-19 terhadap pendapatan usaha E-commerce 2020



Sumber: Databoks, 2020

Gambar 3.
Faktor-faktor yang menjadi alasan seseorang berbelanja online 2020

Kondisi pandemic bukan menjadi alasan utama konsumen dalam berbelanja online. Alasan yang tertinggi adalah karena harga (Gambar 3). Harga merupakan faktor terpenting dalam memuaskan konsumen (Virvilaite, 2008). Harga dapat mendorong loyalitas dari konsumen untuk berbelanja pada suatu situs ecommerce. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Menurut Benson (2007) harga pada toko online bisa jauh lebih murah dari toko konvensional dikarenakan adanya perbedaan pada biaya sewa, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Menurut Harald (1993) yang menyatakan konsep harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif dan syarat-syarat pembelian. Konsumen akan loyal jika menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen (Widodo, 2015). Keadilan harga mempengaruhi loyalitas dimana kenaikan harga bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Darmawan & Ekawati (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Suwarni & Septina (2011), menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap

loyalitas pelanggan. Menurut Amryyanti & Sukaatmaja (2013) kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dilemahkan oleh penelitian oleh Purwoadi (2013) yang menyatakan kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Simanjuntak & Ardani (2018); As'ad & Noermijati (2013) kewajaran harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Surya & Setyaningrum (2013) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart cabang Kelapa Gading. Secara teoritis hubungan antara strategi harga dengan kepuasan dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald (1993) yang menyatakan bahwa harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat pembelian. Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Menurut Nurhayati (2011), semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin loyal.

Konsumen yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Widyawati, 2008). Sutisna (2001) menyatakan dalam bukunya, pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Selama ini, kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, apalagi pada bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar (Reicheld & Scheffer, 2000). Hingga konsumen percaya bahwa situs online yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs online tersebut (Gefen, 2000).

Dalam perbelanjaan online, *E-trust* ini seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen (Liao & Zhong, 2013). Penelitian terdahulu dari Cheng (2011); Chen *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *E-trust* dengan *E-loyalty*. Berbagai aktivitas komersil kepercayaan memegang peranan penting, sehingga kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor kunci dalam kesuksesan sebuah *e-commerce* (Safa & Solms, 2016). Menurut Crosby *et al.* dalam Martínez & Rodríguez (2014) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

E-price didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa secara digital (Aptaguna, 2016), *price* merupakan variabel penting dalam pemasaran (Panjaitan, 2016), dimana *Price* dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena suatu alasan, *price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Makmur dkk., 2017).

E-loyalty merupakan Menurut Liaw (2013), loyalitas dalam e-business didefinisikan sebagai perilaku kunjungan berulang konsumen, konsumsi, dan rekomendasi dari website yang sama. Selanjutnya menurut Cyr *et al.*, (2007), *E-loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan. Sehingga, dimensi kesetiaan merupakan perilaku penting bagi perusahaan untuk meningkatkan laba (Kumar & Shah, 2004). Adapun menurut Hur *et al.*, (2011), mendefinisikan *E-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. Lebih lanjut Hur *et al.*, (2011), menambahkan bahwa *E-loyalty* dikonsepsikan ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu cognitive, affective, conative, dan action yang merupakan penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam website. Cognitive didefinisikan

sebagai preferensi, preferensi ini dapat erhadap website lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat preferensi konsumen adalah menggunakan layanan lain yang tawarkan perusahaan. Lalu affective dihasilkan dari preferensi yang tercipta, jika konsumen sudah menyukai suatu barang/layanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen tersebut akan merekomendasikannya.

Tingkat affective konsumen ditunjukkan dengan indikator bahwa konsumen mulai mengunjungi website, mengajak konsumen untuk mengunjungi website, merekomendasikan website pada orang lain. Lalu conative yaitu pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali website. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman yang sama dengan Kembali mengunjungi website (revisit), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian, ditunjukkan dengan indikator seperti aktif mengunjungi website, mengunjungi website kembali walau tanpa terikat proses pembelian. Lalu dimensi yang keempat yaitu action merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan Kembali mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara online. Semakin tingginya action yang diberikan ditunjukkan dengan indikator bahwa kunjungan konsumen untuk Kembali membeli produk melalui website. Jiang & Zhang, (2016); Murtiasih et al., (2014); Wu & Ai, 2016) beranggapan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi berbagai perusahaan karena peran pentingnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan). Kandampully *et al.*, (2015) membagi loyalitas ke dalam dua jenis, yaitu loyalitas aktif dan loyalitas pasif. Di pasar, perusahaan dapat memiliki pelanggan setia yang aktif dan pasif. Kedua tipe itu penting, tetapi loyalitas aktif (berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain) tampaknya lebih penting berdasarkan pada penggunaan luas dari aplikasi internet dan media sosial.

E-trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online* (Kim *et al.*, dalam Giovanis & Athanasopoulou, 2016). Gefen dalam Giovanis & Athanasopoulou (2016) menyatakan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu anda harus memperoleh kepercayaan mereka (Reichheld dan Scheffer dalam Martínez & Rodríguez, 2013). Valvi & West (2013) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memainkan peran penting dalam loyalitas belanja secara *online*, hal ini dapat terjadi karena pelanggan takut penipuan *online*. Pelanggan *online* mengalami kesulitan mempercayai lingkungan *online* dibandingkan dengan *offline*, dimana mereka dapat memiliki kontak langsung dan komunikasi dengan penjual. Berdasarkan latar belakang tersebut, didukung dengan penelitian sebelumnya dan adanya gap dari penelitian terdahulu serta realita dilapangan maka rumusan dari penelitian ini adalah: H1 : *E-price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* H2 : *E-price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* H3: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* H4 : *E-trust* memediasi pengaruh *E-price* terhadap *E-loyalty*

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh dari daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang langsung diberikan kepada responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kemudian diangkakan. Metode kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui *online marketplace* Indonesia yang berdomisili di provinsi Bali, jumlah dari populasi tidak dapat dipastikan (*infinite*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Penentuan sampel

sebesar 120 responden sesuai dengan ketentuan pengambilan sampel untuk memperoleh hasil yang maksimal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan path analysis yang dianalisis menggunakan SPSS 26. Sebelum dilakukannya penyebaran kuisioner kepada 120 responden, telah melakukan penyebaran 30 kuisioner untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap instrument penelitian. Berdasarkan hasil tersebut maka terbentuklah indikator-indikator dari setiap variable penelitian yang layak digunakan untuk penelitian, indikator tersebut terlampir pada Tabel 1.

. Tabel 1.
Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>E- price</i> (X)	Harga sesuai informasi (X1)	Kusumanegara & Sutopo (2012); Estalami <i>et al.</i> (2007)
	Harga terjangkau (X2)	
	Harga wajar (X3)	
	Harga sesuai kualitas (X4)	
<i>E- trust</i> (M)	Keamanan bertransaksi (M1)	Prisanti, (2017); Sudiyono & Chairy (2017).
	Situs web melindungi privasi (M2)	
	Vendor <i>online</i> bisa dipercaya (M3)	
	Percaya pada informasi yang ada di situs (M4)	
<i>E- loyalty</i> (Y)	Pembelian ulang pada e-commerce yang sama (Y1)	Suarmita & Sukawati (2019)
	Mereferensikan pada orang lain (Y2)	Griffin (2005:31); Prasada & Ekawati (2018)
	Komitmen pada produk (Y3)	
	Tidak berpindah ke e-commerce lain (Y4)	

Sumber : Data, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi responden, responden laki-laki lebih mendominasi yaitu sebesar 55,8 persen dibandingkan dengan responden perempuan sebesar 44,2. Berdasarkan kelompok usia responden berusia 24 hingga 25 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 27,9 persen.

Tabel 2.
Ringkasan hasil analisis statistik

Path	Coef. Beta	t	sig	Pengaruh Tidak Langsung (4) = (1) x (3)	Pengaruh Total (5) = (2) + (4)	VAF= (4) : (5)
(1) X → M	0.669	15.667	0.000			
(2) X → Y	0.282	6.92	0.000			
(3) M → Y	0.232	4.675	0.000			
X→M→Y				0.155	0.437	0.355
R2 (reg1)	0.664					
R2 (reg2)	0.748					
F (reg1)	245.466		0.000			
F (reg2)	182.486		0.000			

Sumber : Data diolah, 2020

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan sarjana memiliki persentase tertinggi sebesar 45,2 persen. Berdasarkan jenis pekerjaan diperoleh data bahwa kelompok siswa / mahasiswa memiliki persentase tertinggi sebesar 58,7 persen. Berdasarkan penghasilan perbulan diperoleh data kelompok responden yang berpenghasilan Rp 300.000 hingga Rp 3.387.500 memiliki persentase tertinggi sebesar 76 persen. Berdasarkan pengeluaran perbulan Rp 100.000 hingga Rp 2.587.500 memiliki persentase tertinggi sebesar 83,7 persen. Berdasarkan lama penggunaan internet diperoleh data penggunaan internet lebih dari 4 jam memiliki persentase tertinggi sebesar 72,1. Berdasarkan situs *e-commerce* yang dikunjungi untuk berbelanja *online* Shopee memiliki persentase tertinggi sebesar 35,6 persen.

Berdasarkan Tabel, maka dapat dirumuskan :

$$M = a + 0.669B1 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = a + 0.0282B2 + 0.232B3 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

X : Variabel *E- price*

M : Variabel *E- trust*

Y : Variabel *E- loyalty*

B1 : *Coef.* Beta dari X terhadap M

B2 : *Coef.* Beta dari X terhadap Y

B3 : *Coef.* Beta dari M terhadap Y

e : *error*

Adanya peran mediator juga dapat dilihat dari signifikansi efek tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung dan menguji signifikansinya, dapat dilakukan dengan uji VAF. *Variance Accounted For* atau VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Jika nilai VAF bernilai diatas 80% maka dapat dinyatakan memediasi secara penuh, dan jika bernilai diantara 20% dan 80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial, namun jika VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan hampir tidak ada efek mediasi (Hair *et al.*, 2013). Berdasarkan hasil dari Tabel 2 didapat VAF untuk pengujian *E- trust* sebagai pemediasi hubungan antara *E- price* terhadap *E- loyalty* bernilai diantara 20% hingga 80% yakni sebesar 0,355 atau 35,5% sehingga dapat dikategorikan mampu memediasi secara parsial.

Pengaruh *E- price* terhadap *E- loyalty*. Berdasarkan Tabel 2, nilai coef.beta *E- price* terhadap *E- loyalty* sebesar 0.282 dan nilai signifikansi 0.000 hal ini berarti H1 diterima. Hal ini berarti semakin konsumen merasa harga online itu wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka akan meningkatkan loyalitas secara online pada website e-commerce tersebut, loyalitas yang terjadi dapat berupa melakukan pembelian ulang pada e-commerce yang sama dimasa mendatang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Tomida & Budhi (2016); Darmawan & Ekawati (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. *E- price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E- loyalty* konsumen Traveloka (Wilis & Nurwulandari, 2020).

Pengaruh *E- price* terhadap *E- trust*. Berdasarkan Tabel 2, nilai coef.beta *E- price* terhadap *E- trust* sebesar 0.669 dan nilai signifikansi 0.000 hal ini berarti H2 diterima. Hal ini berarti semakin konsumen merasa harga online itu wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan secara online pada website e-commerce tersebut, kepercayaan yang meningkat didukung oleh adanya keamanan bertransaksi pada website e-commerce tersebut, serta memiliki kepercayaan pada informasi yang tersedia pada situs. Kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, apalagi pada bisnis e-commerce yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa

melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar (Reicheld & Scheffer, 2000). Hingga konsumen percaya bahwa situs online yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs online tersebut (Gefen, 2000).

Pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty*. Berdasarkan Tabel 2, nilai coef.beta *E-trust* terhadap *E-loyalty* sebesar 0.232 dan nilai signifikansi 0.000 hal ini berarti H3 diterima. Hal ini berarti semakin meningkat kepercayaan online konsumen terhadap suatu website e-commerce, baik dari keamanan bertransaksinya, privasi yang dijaga vendor online yang dapat dipercaya hingga percaya pada informasi yang ada disitus, maka akan meningkatkan *E-loyalty* pada website e-commerce tersebut., loyalitas yang meningkat dapat ditandai dengan pembelian ulang pada website yang sama hingga mereferensikan pada orang lain. Konsumen yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama.

Loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Widyawati, 2008). Sutisna (2001) menyatakan dalam bukunya, pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Penelitian ini sesuai dengan Gefen dalam Giovanis & Athanasopoulou (2016) menyatakan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu anda harus memperoleh kepercayaan mereka (Reichheld dan Scheffer dalam Martínez & Rodríguez, 2013). *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* konsumen Traveloka (Wilis & Nurwulandari, 2020). *E-trust* juga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* konsumen di Arab Saudi (Elmetwaly *et al.*, 2020; Suariedewi & Suprapti, 2020).

Peran *E-trust* dalam memediasi pengaruh *E-price* terhadap *E-loyalty*. Berdasarkan Gambar 4, didapat nilai sobel test sebesar 4.4798 dengan p-value 0.0000 yang dimana kurang dari 0.05, hal ini berarti *E-trust* dapat memediasi pengaruh *E-price* terhadap *E-loyalty*. Hal ini berarti H4 diterima dan untuk meningkatkan *E-loyalty* dari suatu e-commerce perlu diberikan perhatian khusus terhadap *E-price* dan *E-trust*. Semakin wajar harga online yang tersedia, semakin meningkat kepercayaan online pada suatu e-commerce dan semakin meningkatkan loyalitas online. *E-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online* (Kim *et al.*, dalam Giovanis & Athanasopoulou, 2016). *E-trust* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam kualitas yang dirasakan untuk melakukan pembelian ulang (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018). Cheng (2011); Chen *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *E-trust* dengan *E-loyalty*. Berbagai aktivitas komersil kepercayaan memegang peranan penting, sehingga kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor kunci dalam kesuksesan sebuah *e-commerce* (Safa & Solms, 2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan *E-price* dan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* dan *E-trust* dapat memediasi pengaruh *E-price* terhadap *E-loyalty*. Berdasarkan simpulan tersebut maka saran yang dapat diberikan yakni bagi seller yang berjualan di e-commerce Indonesia sebaiknya tetap memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, serta memberikan harga yang wajar, dan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Pemilik e-commerce sebaiknya menjaga kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan keamanan data konsumen, menjamin transaksi aman sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap vendor yang nantinya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Bagi konsumen, memilih website e-commerce untuk berbelanja juga perlu diperhatikan, baik itu dari harga yang ditawarkan,

keamanan bertransaksi, serta kredibilitas vendor online tersebut karena nantinya hal ini akan mempengaruhi keloyalan konsumen dalam berbelanja di sebuah website e-commerce.

Penelitian ini hanya mengambil sampel di Bali, sehingga tidak dapat menggambarkan keseluruhan perilaku konsumen di seluruh wilayah di Indonesia. Penelitian ini hanya terbatas dalam meneliti tiga variable. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yakni, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain yang dapat mempengaruhi -loyalty seperti perceived value, perceived risk hingga social demografi. Penelitian selanjutnya dapat lebih secara spesifik meneliti pada satu situs e-commerce dan mendalami strategi bisnis yang digunakan.

REFERENSI

- Amryyanti, R., Sukaatmadja, G., & Nurcahya, I. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, & Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1),22-29
- Aptaguna, A., & Pitaloka. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan & Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, Volume 3
- As'ad, A. S., & Noermijati. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan & Harga terhadap Kepuasan & Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(3), 399-406.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2019. Statistik E-Commerce 2019.
- Benson, P. (2007). Teachers' And Learners' Perspectives On Autonomy. In Lamb & Reinders (Eds.).
- Bulut, A. Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in *Online Shopping*: a Turkish Consumer's Perspective, *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The Role Of Social Presence In Establishing Loyalty In E-Service Environments. *Interacting with Computers*. 19(1), 43-56.
- Darmawan, P.A.D.T., & Ekawati, N.W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2076 – 2104
- Databoks. 2020. Dampak pandemic covid-19 terhadap pendapatan usaha E-commerce 2020. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/pendapatan-8583-pelaku-usaha-e-commerce-menurun-akibat-covid-19>
- Elmetwaly, M. M., Amin, M. A., Shehata, S. M., Elshorbagy, A. S., Mohamed, E. K., & Elbially, B. A. (2020). Relationship between Saudi customers' electronic-trust and electronic-loyalty. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 10(3), 160-166
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust. *Omega*. 28 (6), 725-737.
- Giovanis, A. & Athanasopoulou, P. (2016). The effects of brand identity on loyalty in online retailing : the role of value , satisfaction , trust and commitment. <https://www.researchgate.net/publication/316840041>
- Hair et. al., (2013). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Harald, Biong. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Hur, Y., Jae, K.Y., Valacich, J. (2011). A Structural Model Of The Relationships Between Sport Website Quality, Esatisfaction, And E-loyalty. *Journal Of Sport Management*, 25(1), 458-473.
- Jiang, H., & Zhang, Y. 2016. An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market. *Journal Of Air Transport Management*. 57(1), 80–88.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. 2015. Customer Loyalty: A Review And Future Directions With A Special Focus On The Hospitality Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 27 (3), 379–414.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building And Sustaining ProfiTabel Customer Loyalty For The 21st Century, *Journal Of Retailing*. 80(4), 317-329.
- Kusumanegara, E. T., & Sutopo, S. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika & Bisnis).

- Liao, L. & Zhong, J. (2013). "Consumer Satisfaction, Trust And Loyalty In C2C Electronic Commerce". International Conference On Information Technology And Management Science (ICITMS 2012) Proceedings
- Liaw, Guo-Fong. 2013. The Effects Of Trust, Satisfaction, And Switching Cost On Consumer's Loyalty- A Model Of On-Line Auction. *Journal Of International Management Studied*. 8(1), 5967.
- Makmur, Purnomo, E., & Yulfita 'Aini. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk & Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 4(1), 23-45.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. & Esteban, Á. (2007), "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector", *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Martínez, P. & Rodríguez, I. (2013). International Journal of Hospitality Management CSR and customer loyalty : The roles of trust , customer identification with the company and satisfaction', *International Journal of Hospitality Management*. 35(2), 89–99.
- Martínez, P., Pérez, A. & Del Bosque, I.R. (2014), "CSR Influence On Hotel Brand Image And Loyalty", *Academia Revista Latinoamericana De Administración*, 27(2), 267-283.
- Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact Of Country Of Origin And Word Of Mouth On Brand Equity. *Marketing Intelligence & Planning*. 32(5), 616–629.
- Nurhayati, Risky. (2011). Pengaruh Kualitas Produk & Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Skripsi. Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Veteran Yogyakarta.
- Panjaitan, Ingrid. (2016). Pengaruh Pelayanan & Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, 19(2), 45-60.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5284.
- Purwoadi, Rifqi. (2013). Pengaruh Kualitas Produk & Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analisis Journal*, 2 (1). 10-20.
- Putri, R. O., Wibawa, B. M. & Laksamana, T. (2017). Identifikasi Permasalahan Komplain pada E- Commerce Menggunakan Metode Fishbone, *Jurnal Sains & Seni ITS*, 6(1), 34-50.
- Prisanti, D. M. (2017). Pengaruh E-Service Quality & E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 19-38.