

## PENGARUH *COMMUNICATION* DAN *OPPORTUNISTIC BEHAVIOR CONTROL* TERHADAP *TRUST* PELANGGAN SHOPEE

Gian Luthfi Yusuf Matduri<sup>(1)</sup>, Islamuddin<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[matduri@gmail.com](mailto:matduri@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of communication and opportunistic behavior control towards trust on Shopee's customers in the Study on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu. The population in this study are from students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu which amounted to 1100 people. The sample in this study were 91 respondents. Methods Data collection is done by providing a list of questions or questionnaires to respondents who are students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu, where the questionnaire is distributed through the WhatsApp application. This research uses data analysis tool that is with the validity and reliability test, then this research uses multiple linear regression analysis method. While testing the hypothesis tested with the test hypothesis F (Goodness of Fit) and Test t-Statistics (Partial). The result of the research shows that 1) Communication has positive and significant effect on trust in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu, 2) Opportunistic behavior control has positive and significant effect on trust in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu.

**Keywords :** Communication, Opportunistic Behavior Control, Trust

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman akhirnya membawa manusia kepada era di mana pada saat ini manusia berkeinginan untuk serba instant dan mudah. Hal ini terjadi karena banyak faktor yang terjadi, salah satunya adalah pekerjaan yang semakin padat. Keinginan di mana semuanya dapat diselesaikan secara cepat, tepat dan tidak perlu repot. Pada akhirnya membawa manusia kepada era globalisasi. Salah satu dari banyaknya kemudahan yang berkembang adalah adanya internet, (Akbar, 2017).

Internet merupakan suatu media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Dahulu kala, internet hanya digunakan dengan cara menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya dengan menggunakan link terdekat. Dengan munculnya smartphone, hal ini tentu mengindikasikan pemakaian internet yang cukup melesat tinggi di Indonesia tidak terkecuali Provinsi Bengkulu khususnya Kota Bengkulu yang cukup pesat. Karena menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Kota Bengkulu dan kota lain memiliki selisih hingga 4,9% penetrasi pengguna internet.

Saat menjalankan transaksi *online shopping* sangat berbeda dengan belanja *offline* di mana "ada uang, ada barang". *Online shopping* pada umumnya mengutamakan sistem "*first payment*" atau yang dinamakan pembayaran di awal. Sehingga, suatu barang dapat diproses atau dikirim apa bila si pembeli sudah melakukan transfer sejumlah uang kepada penjual. Namun, dengan metode *online shopping* yang demikian timbulah beberapa kasus penipuan

yang di mana setelah pembeli mentransfer sejumlah uang, barang yang dipesan pun tidak kunjung datang.

Kasus ini pun tidak hanya satu hingga dua kali namun semakin marak dan sering sekali terjadi. Salah satu contoh kasusnya adalah, ketika seorang customer memesan barang. Ketika sudah melakukan transaksi maka *seller* menghilang dan tidak mengirimkan barang sesuai perjanjian diawal. Dengan timbulnya beberapa kasus demikian, tentu mempunyai dampak kepada vendor *online shop*. Seperti sepinya pelanggan atau bahkan pendapatan menurun. Padahal, keuntungan berupa kemudahan dalam bertransaksi dan berdagang dengan adanya online shop ini juga dirasakan oleh para penjaja lapak dagang. Agar penjual bisa mendapatkan kepercayaan konsumen kepada *online shop*, penjual harus mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada online shopping. Hal inilah yang menarik dari Shopee, (Nurhayati, 2017) (Harahap, 2018).

Shopee hadir dengan konsep ATM bersama yang dimana seluruh pembeli dapat mentransfer sejumlah uang kepada rekening Shopee. Dengan kata lain, pembeli tidak langsung bertransaksi dengan penjual. Hal ini tentu sangat memperkecil kemungkinan adanya penipuan karena penjual di aplikasi Shopee tidak akan menerima sejumlah uang apabila pembeli tidak menkonfirmasi dengan menekan tombol “Pesanan Telah Diterima” di aplikasi Shopee tersebut.

Tidak hanya dalam hal *communication* atau komunikasi, perilaku dari *seller* pun sangat mencerminkan penilaian dari toko-toko yang ada di Shopee. Tidak sedikit oknum nakal yang menjadikan Shopee sebagai wadah untuk menjalankan aksi dari perilaku curang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, ada penjual-penjual yang memanfaatkan situasi dengan menyuruh calon pembeli untuk bertransaksi di luar Shopee sehingga terjadi kecurangan seperti barang tidak dikirim setelah transaksi berjalan. Peran Shopee sebagai wadah atau perantara di sini menjadikan citra Shopee menjadi kurang baik. Dengan iming-iming *free* ongkos kirim atau pun potongan harga maka *seller* dan oknum yang tidak bertanggung jawab ini memanfaatkan kesempatan ini. Fitur Shopee yang terbatas membuat *seller* dan oknum yang tidak bertanggung jawab menjadikan alasan untuk bertransaksi di luar Shopee. (Ricky et al., 2021). Tentu ini pada akhirnya berdampak pada nama dan citra dari Shopee sendiri.

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Karena diperkirakan jumlah sampel yang cukup besar maka diambil sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan rumus Slovin. (Sugiyono, 2012) Jumlah sampel yang ditetapkan adalah berjumlah 91 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian adalah regresi linear berganda, dengan terlebih dahulu melakukan uji coba kuesioner dan penghitungan uji asumsi klasik.

## **HASIL**

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Trust***

Pada variabel *Trust* penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *Trust* (Y). Variabel *Trust* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,54 dan memiliki rata-rata terendah 3,95. Variabel *Trust* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,23. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Trust* adalah pada kategori baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40 – 4.19. hal ini menunjukkan bahwa *Trust* mempunyai peran penting dalam berlangsungnya transaksi antara toko di *E-commerce* Shopee.

### Tanggapan Responden Terhadap *Communication*

Pada variabel *Communication* penilaian dilakukan dengan empat indikator. Adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *Communication* ( $X_1$ ). Variabel *Communication* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,40 dan memiliki rata-rata terendah 3,57. Variabel *Communication* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,90. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Communication* adalah pada kategori baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40 – 4.19. hal ini menunjukkan bahwa *Communication* mempunyai peran penting dalam komunikasi dalam transaksi antara toko di *E-commerce* Shopee.

### Tanggapan Responden Terhadap *Opportunistic Behavior Control*

Pada variabel *Opportunistic Behavior Control* penilaian dilakukan dengan tiga indikator. Adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *Opportunistic Behavior Control* ( $X_2$ ). Variabel *Opportunistic Behavior Control* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,97 dan memiliki rata-rata terendah 3,75. Variabel *Opportunistic Behavior Control* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,85. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Opportunistic Behavior Control* adalah pada kategori baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40 – 4.19. hal ini menunjukkan bahwa *Opportunistic Behavior Control* mempunyai peran penting dalam berlangsungnya transaksi antara toko di *E-commerce* Shopee.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Communication* ( $X_1$ ), *Opportunistic Behavior Control* ( $X_2$ ) terhadap *Trust* ( $Y$ ) Pelanggan Shopee studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

**Tabel 1**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.628	1.052		2.096	.039
	<i>Communication</i>	.957	.093	.487	16.175	.000
	<i>Opportunistic Behavior Control</i>	.145	.053	.289	2.336	.021

a. Dependent Variabel : *Communication*

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  $Y = 3.459 + 0.271 (X_1) + 0.185 (X_2) + 0.349 (X_3)$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka 0,628 Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel kepercayaan (*trust*) akan sebesar 0,628 apabila *Communication* dan *Opportunistic Behaviour Control* dengan nol (jika variabel-variabel tersebut tidak ada atau tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini). Koefisien regresi variabel *Communication* sebesar 0,957 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Communication* sebesar 1%, maka akan meningkatkan *Trust* sebesar 0,957 atau 95,7%. Koefisien regresi variabel *Opportunistic Behaviour Control*

0,145 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Opportunistic Behaviour Control* sebesar 1% maka akan meningkatkan *Trust* sebesar 0,145 atau 14,5%.

### Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

**Tabel 2**  
Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.742 <sup>a</sup>	.551	.539	1.121	.551	47.212

a. Predictors: (Constant), *Communication*, *Opportunistic Behavior Control*

b. Dependent Variable: *Trust*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted* ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.539. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Communication* dan *Opportunistic Behavior Control* terhadap variabel *Trust* memberikan sumbangan sebesar 0.539 atau 53.9% terhadap *Trust* Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.461 atau 46.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan setiap variabel didapat hasil sebagai berikut:

a) Hasil menunjukkan komunikasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *communication* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,957. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)” dinyatakan diterima.

b) Variabel perilaku oportunistik memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,021. Dari hasil uji t pada variabel perilaku oportunistik menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “perilaku oportunistik berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)” dinyatakan diterima.

### Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

**Tabel 3**  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.730	2	59.365	137.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96.820	77	1.257		
	Total	215.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga)

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 137,478 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka

hipotesis yang menyatakan “*Communication* dan *Opportunistic Behaviour Control* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Trust*” dinyatakan diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Communication* Terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh *Communication* terhadap *Trust* diperoleh koefisien regresi 0,957 dan t-hitung sebesar 16,175 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *Communication* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif. Jadi dapat disimpulkan *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Communication* yang dilakukan oleh Shopee kepada pelanggan seperti meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap dengan pelanggan dapat meningkatkan *Trust* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan, (Abdullah et al., 2019)

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Maharsi dan (Sri Maharsi & Fenny Fenny, 2016) yang meneliti tentang analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna internet banking di Surabaya, dari penelitian tersebut shared value, komunikasi dan perilaku oportunistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Setiawan Ruslim et al., 2020) (Onsardi et al., 2021). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya.

### **Pengaruh *Opportunistic Behavior Control* terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) daya *Opportunistic Behavior Control* terhadap *Trust* diperoleh koefisien regresi 0,145 dan t-hitung sebesar 2,336 dengan signifikansi sebesar 0,021. Dari hasil uji t pada variabel daya tarik menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif. Jadi dapat disimpulkan *Opportunistic Behavior Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerima *Opportunistic Behavior Control* seperti pembayaran tinggi, perubahan persetujuan dan tekanan negosiasi dapat meningkatkan *Trust* pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Purnamasari et al., 2020) (Mayasari et al., 2020) yang menyatakan bahwa perilaku oportunistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Sri Maharsi & Fenny Fenny, 2016), Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya.

## KESIMPULAN

Terkait dengan hubungan antara variable pada model, berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hasil yang positif dan signifikan antara variabel *Communication* ( $X_1$ ) dan *Trust* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan *Communication* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *Trust* (Y) pada pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu terbukti atau hipotesis diterima.

Terdapat hasil yang positif dan signifikan variabel *Opportunistic Behavior Control* ( $X_2$ ) terhadap *Trust* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan *Opportunistic Behavior Control* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Trust* (Y) pada pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu terbukti atau hipotesis diterima.

Terdapat hasil yang positif dan signifikan variabel *Communication* ( $X_1$ ) dan *Opportunistic Behavior Control* ( $X_2$ ) terhadap *Trust* (Y). Sehingga H3 yang menyatakan bahwa *Communication* ( $X_1$ ) dan *Opportunistic Behavior Control* ( $X_2$ ) berpengaruh pada *Trust* (Y) pada pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu terbukti atau hipotesis diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. H., Sri, A. A. P., & Suarka, F. M. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(2).
- Akbar, G. H. (2017). Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas Pada Website Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus: Tokopedia, Buka Lapak, Shopee). *Proceeding Seminar Nasional Teknologi Iv*, 25(2).
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2). <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.009.2.02>
- Mayasari, D., Alimudin, A., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Arisanti, D. (2020). The Antecedent Of Job Satisfaction And Employee Loyalty: Financial Rewards And Work Motivation. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, 59, 2756–2766.
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.29103/Aaj.V1i2.1140>
- Onsardi, Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V7i2.1521>
- Purnamasari, D., Aini, N., & Suyono, J. (2020). The Influence Of Communication, Share Value, And Opportunistic Behavior Control On Customer Loyalty In Internet Banking. *Ijebd (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 3(3). <https://doi.org/10.29138/Ijebd.V3i3.1190>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kelurahan Girian Weru Li Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(1).
- Setiawan Ruslim, T., Rahardjo, M., & Putera Siswanto, H. (2020). Pengaruh Tangible, Responsiveness, Trust, Communication, Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas (Investigasi: Bank “Dana\*\*\*” Di Mall “Tsr”). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V1i5.224>
- Sri Maharsi, & Fenny Fenny. (2006). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.