

## KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI DI SUB FORUM JUAL BELI

www.kaskus.us

Supriyono

Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya  
Email: somphie@yahoo.com

### ABSTRACT

*The rapid development of e-commerce industry, particularly in Indonesia has become the business spur competition in cyberspace. Internet has changed the boundaries of business processes, eliminating the old paradigm of information technology, and creating a new environment of global online economy. Site www.kaskus.us selling sub forum as an online community forum that offers one means of electronic goods, the automotive, collectibles, fashion items (clothes, shirts, pants, bags, accessories) and others, aiming at world markets and Indonesia in particular Jakarta, Surabaya and Bandung as the access of the majority. Population is the entire online community of customers buying and selling sub-forums www.kaskus.us. Sampling technique using a non-probability sampling with a purposive sampling, selecting respondents who had an order goods online in a website forum. The model used to analyze the data in this study is Structural Equation Modelling (SEM). Based on the results of testing the influence of trust on purchase intention, it can be summed up as follows : Trust has positive influence on Purchase Intention.*

**Keyword** : trust, purchase intention

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* khususnya di Indonesia memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Internet mampu menciptakan kemampuan bisnis baru. Mengubah batasan proses bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan baru ekonomi *online* global, dimana pengambilan keputusan secara konvensional tidak dapat digunakan. Kompetisi yang sama, tingkat pertumbuhan pasar, hambatan masuk, bahkan dasar-dasar *supply chain* yang sama tidak dapat digunakan lagi. Hubungan antara perusahaan, konsumen, rekan kerja (*content partners*), iklan pembuat (*advertisers*) akan menciptakan berbagai model bisnis baru. Selanjutnya akan menjadi sebuah peluang usaha yang layak untuk dikembangkan (Indrajit, 2001).

Bagi masyarakat modern yang super sibuk, cara berbelanja *online* disambut sangat baik. Situs komunitas *online* tampil sesuai kriteria dan ciri khas forum, kafegaul.com, webgaul.com, forumdetik.com, Kaskus.us dan lainnya. Rheingold (1993) dan Schuler (1996) menyatakan bahwa aktivitas komunitas *online* dapat membantu menggantikan hubungan yang hilang karena semakin sibuknya masyarakat, terisolasi dari tetangga, teman, sanak saudara. Beberapa peneliti menyatakan bahwa komunitas *online* mengizinkan orang-orang untuk melakukan kontak dari berbagai belahan dunia dimana mereka memiliki minat sama (Wellman & Guilia, 1999). Mereka terkoneksi melalui komunitas *online* akan memperoleh keuntungan dari hubungan sosial yang sepadan. Beberapa komunitas menyediakan sub forum untuk melakukan transaksi, seperti barter barang koleksi sampai jual beli antar anggota forum.

Sering diperjual belikan pernak pernik otomotif, barang koleksi (hobi), buku, kaos, baju, aksesoris fashion, serta pengunduhan data (*file download*).

Kaskus forum komunitas *online* pada sub forum jual beli menawarkan barang elektronik, otomotif, koleksi, fashion (baju, kaos, celana, tas, aksesoris) dan lainnya. Pemilihan situs [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) didasarkan atas banyaknya sub forum jual beli yang dapat dijadikan pilihan untuk melakukan jual beli. Jika dibandingkan dengan forum komunitas lain, yang akan diperjual-belikan di forum tersebut tidak terlalu spesifik sehingga pembeli dan penjual hanya memasang iklan di satu sub forum. Selain itu, situs [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) sub forum jual beli memiliki tampilan beda. Setiap barang dikategorikan spesifik, misalnya sub forum flora dan fauna, hobi, fashion, elektronik, *services*, otomotif dan perumahan. Moderator aktif memfasilitasi dan memantau anggota forum untuk dapat melakukan jual beli.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan sebagaimana transaksi konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar. Keamanan infrastruktur *situs online* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Liddy & Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod & Schell, 2004). Resiko dalam *e-commerce* dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi efektif antara dua pihak.

Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain melakukan *cybercrime*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan mustahil transaksi akan terjadi. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Indonesia sebagai negara sedang berkembang, dan baru sekitar lima sampai sepuluh tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkannya. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktik *situs online* di Indonesia tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauh mana kepercayaan (*trust*) konsumen pada situs forum komunitas *online* sub forum jual beli "[www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)" dalam melakukan transaksi *online*. Bagaimana kaitannya dengan minat beli konsumen *online* pada situs forum komunitas *online* sub forum jual beli [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us).

## KAJIAN PUSTAKA

### Internet Marketing

Dalam prakteknya, *internet marketing* terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, *email* langsung, *link* dan semua aktivitas untuk memperoleh dan membina hubungan dengan konsumen (Chaffey *et al.*, 2003). Langkah pertama untuk melakukan *internet marketing* adalah pemilik bisnis harus memiliki sistem yang menjadikan *website* mampu berinteraksi dengan para pengunjung, para *affiliatenya* dan pemilik bisnis.

Pemilik *website* memerlukan sejumlah tenaga penjual untuk membantunya menjual produk. Dikenal dengan salesman yang sering memberikan kita tawaran di pusat-pusat perbelanjaan. Namun dalam di internet, para *affiliate* lebih fleksibel dalam menjalankan pekerjaannya. Umumnya tidak terikat oleh jam kerja, tidak bekerja hanya pada satu perusahaan saja, dan tidak memperoleh gaji tetap. Para *affiliate* tersebut mampu mendapatkan

penghasilan yang cukup menggiurkan. Banyak perusahaan *dot-com* yang telah membuktikan kekuatan sistem *affiliate marketing*. Afiliasi dilakukan dengan cara promosi para *internet marketer* dengan menggunakan baner. Baner diklik oleh calon konsumen, maka akan mengarah (*redirect*) ke website amazon dengan ID *internet marketer* sebagai *referral*. Apabila terjadi pembelian *internet marketer* menerima komisi sesuai perjanjian dan dikirim sesuai dengan data (*account*) pihak ketiga tersebut.

Di Indonesia konsep ini dikenal dengan *sistem reseller*. Tidak banyak *website* di Indonesia yang memiliki program afiliasi. Kategori bisnis yang selalu memiliki *website sistem reseller/afiliasi* adalah kategori bisnis dengan kata kunci "uang" yang muncul pada saat memasukkannya pada *search engine Google*.

### **Karakteristik Pembeli**

Selain faktor budaya, kelas sosial juga memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Kelas sosial mencerminkan penghasilan, sekaligus sebagai indikator pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal. Tiap kelas sosial memiliki ciri berbeda dalam memilih produk (preferensi produk dan merek).

Keputusan membeli dipengaruhi karakteristik pribadi, yaitu usia, tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli. Selera konsumsi barang jasa yang dibeli berhubungan dengan usia seseorang. *Stanford Research Institute*, mengemukakannya ada 8 group segmen dengan definisi masing-masing : *Actualizes, Fulfilleds, Believers, Achievers, Strivers, Experiences, Makers and Strugglers* (Assel, 1996).

Grup *believers* adalah kelompok yang mempunyai orientasi prinsip yang kurang dalam memiliki harta kekayaan. Orientasi mereka lebih tradisional dibandingkan dengan kelompok *fulfilled*. Kehidupan mereka terpusat pada keluarga, rumah ibadah, komunitas dan bangsa. Mereka menghargai aturan dan percaya pada otoritas *figure*.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seorang pegawai negeri sipil umumnya mencari status dirinya dalam lingkungan birokrasi. Sedangkan gaya hidup seorang kyai adalah menggambarkan seorang yang moralis.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian yang diklasifikasikan dengan akurat terdapat korelasi kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan pondasi bisnis yang penting. Transaksi bisnis antara dua pihak akan terjadi apabila saling mempercayai. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui mitra bisnis. Kepercayaan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan. Beberapa literatur mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee & Nath, 2003).

Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger et al., 2003; Murphy & Blessinger, 2003; Kim & Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *ecommerce*. Yousafzai et al. (2003); Rotter (1967); Morgan & Hunt (1994); Rousseau et al. (1998); Gefen (2000); Ba & Pavlou (2002) telah mendefinisikan *Trust*. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

## Kemampuan

Kemampuan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Gefen et al. (2004), menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan luas.

Kemampuan adalah rangkaian dari keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan pihak yang mempunyai pengaruh dalam beberapa domain yang spesifik. Domain dari kemampuan itu sangat spesifik karena vendor mungkin sangat kompeten terhadap hal-hal yang bersifat teknis di beberapa domain, hasilnya jika seseorang percaya pada kemampuan yang terkait pada kegiatan jual beli online ini. Walaupun, vendor mungkin memiliki sedikit bakat, pelatihan, atau pengalaman dalam hal ini, misalnya, dalam komunikasi antar pribadi. Meskipun demikian seorang mungkin dapat dipercaya untuk melakukan analisis mengenai tugas-tugas yang terkait dengan teknis daerahnya, dan jika seseorang tersebut tidak komprten terhadap domain maka seseorang dapat tidak dipercaya untuk memulai melakukan hubungan dengan pelanggan yang penting. Maka, kepercayaan adalah wewenang spesifik (Zand, 1972).

## Kebaikan Hati

Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Gefen et al. (2004), *benevolence* meliputi perhatian, kemauan berbagi, keyakinan, dan dapat di harapkan.

Kebaikan hati adalah tingkat dimana seorang vendor mempercayai dirinya melakukan sesuatu kebaikan untuk konsumen, selain dilihat dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati adalah persepsi berorientasi positif antara vendor terhadap konsumen. Sejumlah peneliti telah menyertakan karakteristik mirip dengan kebaikan hati sebagai dasar untuk kepercayaan. Pada tingkat kebaikan hati yang tinggi kemungkinan imbal-baliknya jauh terhadap motivasi untuk berbohong.

Beberapa peneliti menggunakan istilah kebaikan hati dalam analisis kepercayaan mereka. Mereka fokus pada hubungan khusus dengan konsumen (Larzelere & Huston, 1980, Sulaiman, 1960; Strickland, 1958). Peneliti fokus pada tujuan atau motif yang sama pentingnya dalam kepercayaan (Cook & Wall, 1980; Deutsch, 1960; Giffin, 1967; Kee & Knox, 1970). Kebaikan hati berarti juga orientasi pribadi secara utuh yang mewakili sebuah tindakan. Selain itu Frost, Stimpson & Maughan (1978) mengemukakan bahwa sifat mementingkan kepentingan orang lain adalah kontribusi dari tingkat kepercayaan. Butler & Cantrell (1984) mengemukakan loyalitas di antara mereka akan menciptakan rasa percaya. Jones, James, & Bruni (1975) mengemukakan bahwa keyakinan dan kepercayaan seorang pemimpin akan mempengaruhi sebagian dari kekuasaan untuk menentukan sikap yang relevan dengan kebutuhan individu dan keinginan. Rosen & Jerdee (1977) mempertimbangkan kemungkinan bahwa vendor akan menempatkan keberhasilan kedepan organisasinya dari pada keberhasilan individunya.

## Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai

dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Gafen et al. (2004) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut memberikan saran (*give advice*), keterus terangan (*honestly*), pemenuhan (*fulfillment*) dan kehandalan (*reliability*).

Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi konsumen bahwa vendor mematuhi suatu rangkaian prinsip-prinsip bahwa konsumen mendapatkan kepastian. McFall (1987) menggambarkan mengapa antara kesetiaan dan prinsip-prinsip yang dapat diterima sangat penting. Dia menyarankan agar mengikuti rangkaian dari beberapa prinsip-prinsip yang mendefinisikan integritas seseorang. Namun, jika rangkaian prinsip-prinsip yang dianggap tidak dapat diterima oleh konsumen, maka vendor tidak akan dianggap konsumen memiliki integritas untuk tujuannya. Lieberman (1981) menyatakan bahwa pada tiap bagian integritas adalah faktor penting dari kepercayaan. Sitkin & Roth's (1993) memanfaatkan pendekatan yang sama tetapi lebih berkonsentrasi pada kesesuaian nilai tambah, yang mereka didefinisikan sebagai "kesesuaian dengan kepercayaan seseorang dan nilai tambah dengan nilai-nilai budaya organisasi". Dengan pendekatannya mereka membandingkan keuntungan vendor dengan uraian sebuah organisasi, daripada sebuah keputusan yang dapat diterima dari keuntungan yang diperoleh vendor kepada konsumen.

Integritas dan konsistensi adalah kepercayaan dalam menentukan sesuatu (Butler & Cantrell's, 1984). Walaupun kurangnya konsistensi akan menyebabkan satu pertanyaan untuk apa memegang nilai-nilai konsumen, keberadaan konsistensi adalah untuk mencukupi integritas. Gabarro (1978) mengemukakan tiga dasar kepercayaan merupakan satu karakter.

### Minat Beli

Minat beli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen minat beli adalah salah satu tahap terhadap dalam perilaku membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting untuk proses perilaku pembelian secara keputusan konsumen untuk membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu daya beli individu, pengaruh dari lingkungannya serta pendapat pribadi.

Menurut Kotler (2000), minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu. Sedangkan menurut Guilford (1999) minat beli adalah kecenderungan tingkah laku seseorang karena rasa tertarik oleh sekelompok aktivitas tertentu. Rasa tertarik ini menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan mencari atau berusaha mendapatkan obyek yang sesuai dengan minatnya. Jelas bahwa daya tarik sangat berperan dalam usaha seseorang untuk mencapai suatu tujuan karena di alam minat terkandung unsur dan perhatian, sehingga kemauan yang terdapat dalam minat beli itu bukan kemauan yang dipaksa, akan tetapi merupakan lemauan yang disertai perasaan senang. Minat beli menurut Hadipranata (1999) diartikan sebagai dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu melakukan tindakan pembelian. Minat beli timbul karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut.

Dari pengertian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pikiran seseorang yang merupakan dorongan yang bersifat interinsik yang mampu membuat seseorang secara sadar menaruh perhatian terhadap suatu barang atau jasa karena dia merasa bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai sangkut paut dengan dirinya.

Dengan kata lain, minat beli dapat timbul dari kebutuhan-kebutuhan pribadi (*individual needs*) dan tuntutan masyarakat (*social demands*) serta pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa yang diinginkan (timbul dari dalam diri individu tersebut atau dapat juga berasal dari luar dirinya). Indikator-indikator Minat Beli (Augusty, 2006) adalah sebagai berikut :

- a. Intensitas pencarian informasi, informasi mengenai suatu produk.
- b. Keinginan segera membeli, keinginan untuk membeli atau memiliki produk.

- c. Keinginan Preferensial, Produk tertentu inilah yang diinginkan dan bersedia mengabaikan yang lain.

### Kepercayaan dan Minat Beli

Menurut Howard (1994) kepercayaan atau keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar atau tidak benar, disukai atau tidak disukai dan dibutuhkan atau tidak dibutuhkan.

Melalui proses pembelajaran terhadap suatu produk, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut, yang mana pada akhirnya mempengaruhi minat membeli atau perilaku membeli mereka. Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan di atas adalah kepastian konsumen tentang apakah produk pilihannya sudah benar atau tidak akan mampu menumbuhkan minat beli konsumen.

Adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan minat beli, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

- Populasi. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah seluruh pelanggan komunitas online sub forum jual beli [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) yang pernah melakukan transaksi pada situs forum komunitas *online* tersebut.
- Teknik sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dalam menentukan responden adalah dengan memilih responden yang pernah melakukan pemesanan barang secara *online* dalam situs forum jual beli tersebut.

### Teknik Analisis

Model yang di gunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

## HASIL PENELITIAN

Angka determinant of sample covariance matrix sebesar : 1.370.609.819 > 0 mengindikasikan tidak terjadi multicolinierity atau singularity dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Kausalitas

Faktor	Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Purchase Intention	⇐ Trust	0,351	0,980	0,002
Batas Signifikansi				≤ 0,10

Dilihat dari tingkat Prob. arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan dengan indikator ability, benevolence, dan integrity, berpengaruh positif terhadap faktor minat beli (*Purchase Intention*).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis kepercayaan konsumen pada situs forum komunitas online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) sub forum jual beli untuk

transaksi jual beli online maka dilakukan pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh.

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh situs jual beli online kepercayaan konsumen akan sangat mempengaruhi minat beli dalam suatu kegiatan. Minat beli merupakan faktor penting untuk proses perilaku pembelian secara keputusan konsumen untuk membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu daya beli individu, pengaruh dari lingkungannya serta pendapat pribadi.

Menurut Kotler (2000), minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu. Sedangkan menurut Guilford (1999) minat beli adalah kecenderungan tingkah laku seseorang karena rasa tertarik oleh sekelompok aktivitas tertentu. Rasa tertarik ini menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan mencari atau berusaha mendapatkan obyek yang sesuai dengan minatnya. Jelas bahwa daya tarik sangat berperan dalam usaha seseorang untuk mencapai suatu tujuan karena di alam minat terkandung unsur dan perhatian, sehingga kemauan yang terdapat dalam minat beli itu bukan kemauan yang dipaksa, akan tetapi merupakan kemauan yang disertai perasaan senang.

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai *Standard Estimate* sebesar 0,980 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002 menunjukkan bahwa faktor trust konsumen berpengaruh positif terhadap faktor purchase intention pada situs forum komunitas online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) sub forum jual beli untuk transaksi jual beli online yang artinya bahwa faktor *ability*, *benevolence*, dan *integrity* merupakan faktor-faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen online. Kemampuan dari seorang vendor untuk menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen juga tidak kalah penting, dan juga bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, tentang informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak dan tentang kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan nilai-nilai kepercayaan konsumen pada transaksi jual beli online tidak dapat mengabaikan faktor-faktor tersebut.

*Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi pada *toko online* akan terjadi. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Melalui proses pembelajaran terhadap suatu produk, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi minat membeli atau perilaku membeli mereka.

Kesimpulan yang dapat di ambil dari penjelasan di atas adalah kepastian konsumen tentang apakah produk pilihannya sudah benar atau tidak akan mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan minat beli, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap tingginya minat beli pelanggan.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan sangat mungkin terjadi. Resiko dalam *bisnis dot com* 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 minat beli pada forum jual beli online akan mungkin sekali menjadi meningkat.

Ditemukan pengaruh positif dan signifikan tersebut dapat mendukung pernyataan yang di kembangkan oleh Mayer et al. (1995) dua variabel lain, yaitu variabel *ability* dan *benevolence*, diharapkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Howard (1994) yang menyatakan bahwa seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi minat membeli atau perilaku membeli mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *factor purchase intention* Pada Situs Forum Komunitas Online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) Sub Forum Jual Beli Untuk Transaksi Jual Beli Online maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi kepercayaan semakin kuat Minat Belinya (*Purchase Intention*).

## SARAN

Dari hasil kesimpulan diatas maka saran yang dapat kaitkan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi pihak vendor [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) hendaknya lebih bisa menjaga kepercayaan konsumen, seperti memberikan informasi yang lengkap tentang suatu produk yg di tawarkan, menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen ataupun memberi bukti jaminan berupa upload foto bukti pengiriman asli dari jasa pengiriman.
- b. Bagi pihak konsumen atau lebih akrab di sebut kaskuser, diharapkan jika ingin melakukan transaksi hendaknya terlebih dahulu meminta informasi yang lengkap tentang barang tersebut, untuk menghindari ketidak sesuaian dengan apa yang di harapkan konsumen tersebut. Dan juga lebih baik jika ingain membeli produk di suatu *thread* hendaklah melihat reputasi dari vendor yang menyediakan barang dalam situs komunitas [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) sub forum jual beli, untuk mengukur tingkat kepercayaan yang telah di berikan konsumen kepada vendor tersebut guna menghindari penipuan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, Berdasarkan hasil di atas, pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada peneliti ini, dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang di peroleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini. Jika memang terbukti hasilnya sama, bearti model ynag di gunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi untuk diterapkan di bisnis Online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., (1988), Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*. 103 (3): 411-23.
- Bentler, P.M. and Chou, C.P., (1987), Practical issue in structural modeling, *Sociological Methods And Research*. 16 (1): 78-117
- Ferdinand, A., (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis S-2 Dan Disertasi S-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ferdinand, A., (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A., (2006a), *Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Doktor*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A., (2006b), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gefen, D., (2002), Customer loyalty in e-commerce. *Journal Of The Association For Information Systems*. 3: 27-51.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., (2003), Trust and tam in online shopping : an integrated model, *Mis Quarterly*.
- Gefen, D. and Straub, D.W., (2004), Consumer trust in b2c e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, omega, *The International Journal Of Management Science* : 1-18.
- Hair, J.F. et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, M.D. and O.C. Ferrell, (1996), The management of customer-contact service employees : An empirical investigation, *Journal Of Marketing*. 60 (4): 52-70.
- Jarvenpaa, S.L., Dan Tractinsky, N., (1999), Consumer trust in an internet store : across-cultural validation. *Journal Of Computer-Mediated Communication*.
- John, A.H., (1994), *Buyer Behavior In Marketing Strategy. Second Edition*, Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P., (1997), *Marketing Manajemen. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*, Terjemahan Heryanti Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasara, Edisi Millenium*, Terjemahan Hendra Teguh, Dkk. Penerbit Pt Prehalindo, Jakarta.
- Lohse, G.L., Dan Spiller, P. (1998), Electronic shopping. *Communication Of Acm*. 7: 41-49.
- Manalu, A., (2008), *Analisis Kepuasan Pelanggan Online Pada Situs Forum Komunitas Online Sub Forum Jual Beli [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)*. Institut Pertanian Bogor.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., (1995). An integratif model of organizational trust, *Academy Of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Pavlov, P.A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce : Integreting trust and risk with the technology acceptance model. *Internasional Journal Of Electronic Commerce*.
- Purwanto, B.M., (2003), Does Gender Moderate The Effect Of Role Stress On Salesperson's Internal States And Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM], *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8): 1-20
- Sugiyono, (2001), *Statistik Untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sukarno, G., (2005), Penggunaan consumer decision model (cdm) dalam pengukuran efektivitas iklan shampo merek pantene, *Majalah Ekonomi*. 19: (2).

- Sularto, L. (2004), Pengaruh privasi, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat beli konsumen melalui internet, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 3(9): 138-154.
- Tabachnick B.G. and Fidel, L.S., (1996), *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.
- Wang, W. and Benbasat, I., (2005), *An Empirical Investigation Of Intelligent Agents For Ebusiness Customer Relationship Management : A Knowledge Management Perspective*. Faculty Of Commerce And Business Admin, University Of British Columbia.