

PENGARUH INTENSI PELANGGAN DALAM BERBELANJA *ONLINE* KEMBALI MELALUI MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI FORUM JUAL BELI (FJB) KASKUS

Hoga Saragih¹ dan Rizky Ramdhany²

¹Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie

Kampus Kuningan, Kawasan Epicentrum, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. C-22 Jakarta 12920.

²Program Studi Management Sistem Informasi, Universitas Bina Nusantara

Kampus Anggrek, Jl. Kebon Jeruk Raya No.27, Kemanggis/ Palmerah, Jakarta Barat 11530

Email: hogasaragih@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah memicu lahirnya berbagai kecenderungan dalam kehidupan sehari-hari seperti kegiatan *e-commerce* yang saat ini telah merambah ke berbagai elemen masyarakat. Kegiatan belanja *online* telah tumbuh secara signifikan seiring dengan meningkatnya niat orang untuk melakukan pembelian dan aktivitas jual secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada orang keinginan untuk kembali berbelanja *online*, data penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah berbelanja di FJB Kaskus. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi. Dari serangkaian uji statistik disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap niat pelanggan untuk kembali belanja *online*. Sementara kepuasan pelanggan dan kepercayaan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali belanja *online*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keinginan untuk kembali belanja *online* daripada kepercayaan dan persepsi harga.

Kata kunci: *e-commerce, eSatisfaction, Kepercayaan, Return Online Shopping, Forum Komunitas Online*

Abstract

The rapid development of Information and Communication Technology has triggered the birth of various trends in daily life such as e-commerce activities which currently has penetrated into the various elements of society. The online shopping activities have grown significantly along with the increasing of people intention to do buying and selling activity with online. The purpose of this research was to determine the effect of price perception, customer satisfaction and customer trust in people intention to return shopping online, the data of this research came from the spread of the questionnaire to 100 respondents who had shopped at FJB Kaskus. The analysis used in this research is to perform hypothesis testing using the validity test, reliability test and multiple regression tests. A series of statistical test concluded that there was no significant effect on price perception on customer intention to return shopping online. While customer overall satisfaction and trust are the factors that affecting customer intention to return shopping online. The finding of this study indicate that customer overall satisfaction has much stronger influence on intention to return shopping online than trust and price preception.

Keywords: *e-commerce, eSatisfaction, Trust, Return Online Shopping, Forum Community Online*

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah

mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak

kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat. Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya [1]-[50].

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Bagi sebagian perusahaan besar *e-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an. Saat ini kegiatan *e-commerce* di Indonesia merambah berbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri yang besar. Kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil saat ini telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah. Seperti pada penggunaan situs jejaring sosial seperti Facebook yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan marketing suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. Tidak hanya situs jejaring sosial seperti Facebook. Media *online* lainnya seperti Forum, *blog* dan *microblog* seperti Twitter dapat menjadi wadah untuk melakukan kegiatan *e-commerce* di dunia maya.

Kaskus merupakan salah satu bentuk sosial media dalam bentuk forum di internet yang pada akhirnya berkembang menjadi salah satu situs yang menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia. FJB kaskus merupakan forum jual beli terbesar di Indonesia dan tak ada forum jual beli lain yang dapat menyaingi kaskus saat ini, sehingga tidak salah jika Majalah Forbes telah menobatkan kaskus pada posisi pertama dari 10 teratas situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2011 lalu. Pada dasarnya proses berbelanja pada FJB (Forum Jual Beli) Kaskus tidak terlalu berbeda dengan belanja yang dilakukan secara konvensional. Terdapat pencarian barang, adanya interaksi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar, sampai persetujuan pembelian barang dan pengiriman. Hanya saja kemudahan yang menjadi unggulan dalam berbelanja *online* yaitu semua tata cara berbelanja tersebut dapat kita lakukan dimana saja selama terdapat jaringan

terkoneksi dengan internet. Jika diibaratkan dalam dunia belanja Kaskus lebih mirip kepada pasar tradisional skala besar seperti pasar Tanah Abang yang menjual segala macam barang baik baru, bekas, asli ataupun tiruan yang berbeda adalah tidak adanya interaksi antar muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

Bagi konsumen, belanja *online* akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* di situs tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Rosenbloom [22], harga, kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko *online* dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut. Menurut Jia, Shen [21], faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk berbelanja kembali pada suatu toko *online*.

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana cara Kaskus dengan Forum Jual Beli-nya mempertahankan posisinya sebagai situs *online* shopping terpopuler di Indonesia agar minat untuk berbelanja *online* pada forum tersebut tetap tinggi.

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah (1) Memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis *online* khususnya Kaskus; (2) Merumuskan strategi pemasaran bagi Kaskus guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem belanja *online* Kaskus, sehingga pelanggan tetap selalu berbelanja *online* melalui FJB Kaskus; (3) Memberikan kontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai dimensi kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* (*e-satisfaction*) dan loyalitas pelanggan terhadap suatu situs internet (*e-loyalty*).

Agar pembahasan penulisan ini tidak melebar dan keluar dari latar belakang penelitian, maka penulis hanya membatasi penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pelanggan untuk kembali berbelanja *online* pada FJB Kaskus. Berbagai pengumpulan data dan sampling hanya ditujukan kepada orang-orang yang pernah berbelanja secara *online* pada FJB Kaskus baik yang merupakan member dari forum Kaskus maupun yang non-member.

2. Landasan Teori

2.1 *E-commerce*

E-commerce merupakan konsep dagang berupa prosedur dan mekanisme jual-beli yang terdapat pada internet. Menurut definisinya, *e-commerce* merupakan suatu konsep yang

menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet Turban [41]. Menurut Kalakota, dalam Handojo [17], *e-commerce* dapat dilihat dari 4 macam sudut pandang, antar lain (1) Sudut pandang komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman barang, servis, informasi atau pembayaran melalui jaringan computer; (2) Sudut pandang bisnis proses, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi yang dapat melakukan transaksi bisnis dan arus kerja yang otomatis; (3) Sudut pandang servis, *e-commerce* merupakan peralatan yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, pelanggan dan manajemen untuk memotong biaya servis selama pengembangan kualitas barang dan peningkatan kecepatan layanan pengiriman; (4) Sudut pandang *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Selain itu Turban [41], menyebutkan terdapat dua sudut pandang lain yang dapat digunakan untuk mendefinisikan *e-commerce*, yaitu (1) Sudut pandang kolaborasi, *e-commerce* sebagai fasilitator yang digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi; (2) Sudut pandang komunitas, *e-commerce* merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi.

E-commerce dapat diklasifikasikan kedalam beberapa aspek. Tetapi menurut Handojo, Yulia dan Gunadi [17], secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan kedalam tiga tipe, antara lain (1) B2C (*Business to Customer*), dalam tipe ini transaksi *online* berhubungan langsung antara pelaku bisnis dengan pelanggan secara individual, contoh : pesanan buku *online*, pembelian tiket pesawat terbang; (2) B2B (*Business to Business*), dalam tipe ini bisnis membuat transaksi *online* dengan bisnis lainnya., contoh : layanan *online*, pembelian bahan bakar; (3) B2E (*Business to Employee*), dalam tipe ini informasi dan servis dibuat secara *online* untuk para pekerja, contoh : pelatihan *online* dan perbankan *online*.

2.2 *Belanja Online*

Belanja *online* atau belanja daring pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Aldrich menyambungkan televisi berwarna saat itu dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Mulai saat itu Aldrich menjual sistem belanja daring yang ia temukan ke seluruh penjuru

Inggris. Dalam jangka waktu setahun belanja daring secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di Eropa seperti Perancis.

Pada awal tahun 1990-an, belanja daring mulai dikenal di dunia, berberapa pelopor dalam *internet shopping* saat itu seperti Books.com, Amazon.com serta Pizza Hut mulai memanfaatkan internet sebagai media untuk berjualan. Dimana saat itu para pelanggan mulai dapat melakukan pilihan terhadap barang, pemesanan sampai pembayaran dapat dilakukan secara *online*. Pada tahun-tahun berikutnya sistem belanja daring memiliki beberapa peningkatan terutama pada sistem keamanannya yang dimana pembobolan dan pencurian *digital* semakin marak. Pada tahun 1996, eBay mulai lahir dan sampai saat ini telah berkembang menjadi salah satu situs transaksi *online* terbesar di dunia.

Untuk awal masuknya di Indonesia, belanja daring tidak memiliki catatan historis yang pasti, tetapi saat ini perkembangan belanja daring mulai terasa disekitar kita. Berbagai pemanfaatan media di dunia maya menjadikan Indonesia sebagai *marketplace online* yang patut diperhitungkan di mata dunia terutama untuk kawasa Asia Tenggara.

Dari berbagai sejarah dan perkembangan belanja *online*, dapat kita tarik sekimpulan bahwa belanja daring merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik yang dimana tempat bertemunya penjual dan calon pembeli terdapat dalam media internet.

2.3 *Sosial Media*

Social media merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu dengan lainnya di suatu wadah yang sama seperti *blog*, *wiki*, jejaring sosial, forum dan *virtual world*.

Menurut Mayfield [32] *social media* dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*, berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh *social media*, antara lain :

1. ***Participation & Engagement***: *social media* memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. ***Openness***: Sebagian besar layanan *social media* terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi. Mereka biasanya mendorong suara/voting, komentar dan berbagi informasi
3. ***Conversation***: *Social media* menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi 2 arah.
4. ***Community***: *Social media* memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah

tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

5. **Connectedness**: Sebagian besar jenis *social media* berkembang karena keterhubungan mereka. Yaitu dengan cara memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain.

Dari ciri yang disebutkan oleh Mayfield diatas, dapat kita lihat salah satu *point* yang dapat menjadi keunggulan suatu *social media* yaitu intensitas komunikasi interaktif yang tinggi dalam suatu *website*. Setiap pengguna *social media* dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah *social media* sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

Menurut Zarrella, Dan [50], *social media* mempunyai banyak bentuk, namun untuk tujuan pemasaran ada 8 macam bentuk *social media* yang paling populer, yaitu: *blog, microblog, social networking, media sharing, social news and bookmarking, ratings and reviews, forums* dan *virtual worlds*.

2.4 Forum

Merupakan salah satu tempat berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas dunia maya. Hanya saja, kegunaan forum sebagai wadah diskusi lebih kental dibandingkan jenis-jenis *social media* lainnya. Interaksi yang dihasilkan forum lebih banyak karena tidak hanya melibatkan 2 orang tetapi dapat melibatkan banyak orang dalam satu wadah diskusi. Dan biasanya forum memiliki sekat-sekat berdasarkan suatu topik yang dibahas sehingga diskusi yang dilakukan didalamnya tidak keluar dari topik tersebut. Bisa dibilang forum berkerja seperti layaknya *bulletinboard* yang ada di masyarakat.

Awal keberadaan forum di internet berupa sistem komunikasi yang terdistribusi bernama Usenet. Sistem ini diciptakan oleh University of North Carolina dan Duke University pada tahun 1979. Usenet merupakan *mailing list* yang memungkinkan para penggunanya untuk memaparkan suatu artikel yang kemudian dapat ditanggapi oleh orang lain yang berada pada *mailing list* tersebut. Tim Berners-Lee pertama kali mengumumkan peluncuran World Wide Web melalui jalur Usenet. Karena itu forum merupakan salah satu jaringan sosial tertua yang sampai saat ini masih dipergunakan oleh orang banyak di seluruh dunia.

Terdapat beberapa istilah yang biasa dipakai dalam dunia forum, antara lain :

1. **Posting**, merupakan cara anggota suatu forum untuk melakukan komunikasi didalam suatu *Threads*. Anggota forum menuliskan suatu informasi atau komentar yang nantinya akan ditampilkan didalam suatu *Threads* diskusi. Beberapa forum menyediakan fasilitas untuk menyertakan *link*, gambar, dan vidio dalam suatu *posting*.
2. **Threads**, merupakan suatu sekat dalam forum agar diskusi yang sedang dilakukan tidak keluar dari konteks pembahasan.
3. **Sub-forum**, merupakan sekumpulan dari *Threads* yang memiliki arah diskusi yang sejenis. Biasanya suatu *sub-forum* dapat membentuk suatu komunitas didalamnya.
4. **Moderators**, merupakan anggota suatu forum yang ditunjuk (atau mengajukan diri) kepada admin, yang bertugas mengawasi kelancaran suatu diskusi didalam suatu *sub-forum*.
5. **Administrator**, merupakan pemegang kuasa atas suatu forum yang bertugas mengawasi, mengkontrol, dan memberikan kebijakan dalam suatu forum secara menyeluruh.
6. **Signature**, merupakan teks atau pesan singkat (terkadang berupa gambar) yang dapat melekat di setiap *posting* anggota forum.
7. **Reputations**, setiap anggota didalam forum memiliki fitur *reputation*. Fitur ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi suatu anggota dalam suatu forum. Reputasi yang diberikan berasal dari anggota lainnya. Semakin banyak yang memberikan reputasi positif kepada suatu anggota maka semakin baik pulalah reputasi anggota tersebut. tidak hanya reputasi positif yang dapat diberikan oleh para anggota forum tetapi juga reputasi negatif (buruk).
8. **Lurking**, merupakan kegiatan membaca atau melihat-lihat saja dalam suatu forum. Biasanya kegiatan ini dilakukan seseorang sampai dia menemukan topik diskusi yang akan diikutinya dalam suatu forum.

2.5 Forum Jual Beli

Merupakan forum yang memiliki konsep *e-commerce* yang bekerja layaknya seperti pasar tradisional pada dunia nyata. Terdapat interaksi langsung terhadap penjual dan pembeli pada forum jenis ini, hanya saja disini penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung karena mereka pada dasarnya berada pada tempat yang berbeda di dunia nyata. Biasanya keberadaan Forum Jual Beli terdapat

pada segmen *sub-forum* dalam suatu portal forum yang berguna sebagai wadah kegiatan *e-commerce* para anggotanya sehingga segala bentuk transaksi dapat dikontrol oleh moderator yang bertugas. Ini berguna untuk menghindari adanya tindak penipuan atau transaksi ilegal didalamnya.

Pada suatu forum jual beli terdapat beberapa cara bertransaksi yang biasanya sering digunakan oleh para anggotanya, antara lain :

1. *Cash on Delivery (COD)*

Suatu sistem bertransaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dengan cara melakukan pertemuan langsung oleh keduanya setelah adanya kesepakatan. Keuntungan dari cara ini yaitu si pembeli dapat menerima langsung barang yang dibelinya begitu pula kepada si penjual yang menerima langsung uang yang dibayarkan si pembeli. Intinya pada sistem ini kekhawatiran akan penipuan pada pengiriman barang dapat dihindari, tetapi patut diperhatikan bahwa transaksi ini harus dilakukan ditempat umum yang ramai guna menghindari adanya tindak pemerasan dari salah satu pihak.

2. Rekening Bersama (RekBer)

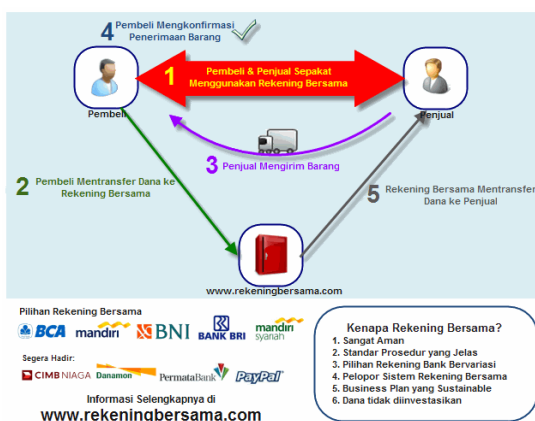
Untuk saat ini sistem rekber merupakan cara bertransaksi paling aman dalam melakukan pembelian *online* pada suatu forum. Sistem ini melibatkan pihak ke-3 yang sama-sama dipercaya oleh penjual maupun pembeli. Cara kerja sistem ini yaitu dengan cara menitipkan pembayaran kepada pihak ke-3 selama barang yang dipesan masih dalam masa pengiriman. Setelah barang sudah diterima oleh si pembeli, barulah pihak ke-3 mengirimkan pembayaran kepada si penjual. Cara ini menguntungkan baik bagi si penjual maupun si pembeli karena meminimalisir tindak penipuan terhadap kedua belah pihak.

paling sering dilakukan pada suatu forum jual beli. Sistem ini bekerja dengan cara setelah calon pembeli melakukan pemesanan suatu barang maka si pembeli tersebut harus mengirimkan sejumlah uang (atau sebagian) ke dalam rekening si penjual, barulah setelah itu si penjual mengirimkan barang yang di pesan ke alamat yang disebutkan oleh pembeli. Cara seperti ini sering dilakukan karena sangat sederhana tanpa perlu repot melibatkan pihak ke-3 atau harus bersusah payah menuju tempat pertemuan yang jauh jaraknya. Tetapi sistem ini rentan akan penipuan yang biasanya terjadi setelah si pembeli mengirimkan pembayaran ke penjualnya tetapi barang yang di pesan tidak pernah sampai ketangan pembeli. Tips yang paling baik dalam melakukan transaksi ini adalah dengan mempelajari testimoni dan informasi terhadap si penjual.

Beberapa dari sistem transaksi diatas merupakan cara umum yang biasanya dipakai dalam bertransaksi *online* pada forum jual beli. Tetapi terdapat juga cara-cara khusus yang biasanya disediakan suatu situs *web* forum tertentu untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi didalamnya. Sebagai contoh pada Forum Jual Beli Kaskus yang telah mengembangkan sistem pembayaran yang dinamakan KasPay. Berdasarkan keterangan yang terdapat pada www.KasPay.com , KasPay merupakan sistem pembayaran *online* dari PT Darta Media Indonesia yang dapat digunakan pada Kaskus dan situs-situs lainnya yang berafiliasi dengan KasPay. Seluruh proses transaksi KasPay dilakukan melalui *transfer (Top Up)*, sistem ini tidak jauh berbeda dengan layanan yang diberikan oleh PayPal. Keuntungan dari sistem ini yaitu terhindar dari modus penipuan maupun pemalsuan kartu kredit, seperti banyak yang terjadi pada sistem pembayaran dengan kartu kredit. Keamanan transaksi selalu dipastikan dengan konfirmasi melalui e-mail dan catatan-catatan transaksi.

2.6 *Intensi Pembelian Kembali*

Minat seseorang untuk kembali berbelanja sangat dipengaruhi oleh kenyamanan, kepuasan serta persepsi harga yang diberikan oleh suatu toko. Tentunya terlepas dari kebutuhan akan seseorang. Ketiga faktor diatas merupakan faktor kunci dalam mendapatkan hati pelanggan dalam berbelanja. Persepsi negatif terhadap kewajaran harga mengurangi minat berbelanja para pelanggan diambil dari Lee, Illia dan Lim [29]. Dalam penelitian terdahulu Jian dan Rosenbloom [22], mengatakan bahwa kepuasan pelanggan



Gambar 1. Tata cara proses RekBer pada FJB Kaskus

3. *Transfer*

Sistem transaksi ini merupakan sistem yang

setelah berbelanja *online* menjadi pengaruh yang kuat dalam menarik intensi pelanggan agar berbelanja kembali pada toko *online* yang sama. Pengaruh ini memiliki peringkat teratas dibandingkan dengan harga serta kenyamanan saat berbelanja.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menarik minat seseorang dalam berbelanja. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Menurut Kotler [25], harga adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk.

Pada penelitian mengenai persaingan diantara jenjang kualitas yang dipengaruhi oleh perubahan naik turunnya harga Shivakumar dan Raj [42], menemukan bukti empiris bahwa dengan mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harga yang pada nantinya akan dinaikkan. Dengan adanya kasus seperti ini pelanggan akan mempertimbangkan harga yang telah lalu dan membentuk pengharapannya di masa yang akan datang, sehingga jika harga dimasa depan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka bukannya tidak mungkin pelanggan dapat berpaling kepada produk yang lain.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian mereka, karena suatu barang dan jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolak ukur dari barang dan jasa yang bersangkutan. Menurut Tsai [40], *perceived price* adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk.

Kepuasan pelanggan menjadi indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko *online*. Kepuasan menangkap reaksi psikologis yang kompleks yang pelanggan miliki terhadap produk atau kinerja penyedia layanan toko *online* untuk jka waktu tertentu (Oliver, 1997) diambil dari Jian dan Rosenbloom [22]. Kepuasan pelanggan selama bertransaksi didasari orang kenyamanan saat berbelanja serta kepuasan setelah transaksi telah berakhir. Ini disebut juga sebagai *in-process Satisfaction* yaitu proses yang menggambarkan kepuasan pelanggan dalam suatu rangkaian peristiwa transaksi sehingga menentukan kepuasan secara menyeluruh (*Overall Satisfaction*) dan niat perilaku pelanggan Jian dan Rosenbloom [22]. Ini merupakan variabel penting dalam beberapa kajian literatur

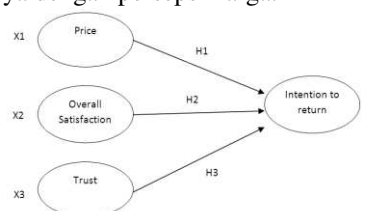
tentang *e-commerce* terutama menyangkut tentang pembelian produk secara *online*. Dalam penelitiannya Jia, shen [21] mendapati bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian suatu produk di internet. Berbagai penipuan dan pembobolan kartu kredit di internet menjadikan Kepercayaan (Trust) menjadi modal utama dalam menarik minat pelanggan agar berbelanja ditoko *online*. Ini merupakan tugas bagi para penjual *online* agar menciptakan keamanan sehingga pelanggan dapat percaya dan tenang dalam bertransaksi dengan penjual tersebut.

Selain itu kepercayaan pembeli terhadap suatu toko *online* juga terletak pada popularitas toko *online* tersebut. Semakin populer toko tersebut maka pembeli semakin yakin dan percaya akan keamanan bertransaksi dengan toko tersebut Pavlou [35]. Selain itu adanya jaminan dari toko *online* tersebut terhadap keamanan transaksi berbelanja juga meningkatkan kepercayaan para calon pembeli. Misalnya dengan memberikan *cash back* apabila terjadi penipuan atau ketidaksesuaian barang yang dipesan.

3. Rancangan Penelitian

Penulis memulai penelitian ini dengan melakukan perumusan masalah yang ingin dijawab oleh penulis pada penelitian ini. Tentunya dalam melakukan perumusan masalah, suatu penelitian harus memiliki dasar acuan yang berupa teori-teori dasar dari hasil-hasil penelitian yang telah ada. Sehingga dalam hal ini landasan teori dipergunakan untuk mendukung penelitian dan menjadi acuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Langkah selanjutnya adalah menentukan variabel penelitian yang dimana penulis mempergunakan model yang telah ada dalam studi literatur sebelumnya, yaitu suatu model penelitian yang telah dikembangkan oleh Jian dan Rosenbloom [22]. Variabel-variabel di dalamnya merupakan hasil dari ide-ide konseptual yang telah diuji secara empiris berdasarkan data yang diambil dari industri *e-retailing* yang terkait dengan 2 spesifikasi pengalaman berbelanja yang menjadi kepuasan pelanggan (*at-checkout satisfaction* dan *after-delivery*) serta hubungan utamanya dengan persepsi harga.



Gambar 2. Jian dan Rosenbloom [22] yang dikembangkan

Model yang dibentuk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jian dan Rosenbloom [22] yang mengaitkan faktor harga dan kepuasan menyeluruh terhadap intensi pelanggan untuk kembali berbelanja *online* pada toko *online* yang sama. Model tersebut dikembangkan dengan menambahkan satu variabel terkait yang telah diteliti oleh Pavlou [35] dengan menambahkan pengaruh kepercayaan (*Trust*).

3.1 *Persepsi Harga (Price Perception)*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jian dan Rosenbloom [22] variabel persepsi harga (*Price Perception*) berpengaruh langsung kepada intensi seseorang untuk kembali berbelanja, terlebih kepada toko-toko *online* yang dimana wujud produk yang akan dibeli tidak tersedia langsung didepan mata kita, sehingga secara tidak langsung para calon pembeli dipaksa bergantung terhadap harga barang tersebut untuk menarik minatnya. Sedangkan Maxwell (2002) dalam Lee, Illia dan Lim [29]. pada *Online Consumers' Perception on Price Fairness* menyebutkan bahwa persepsi negatif terhadap kewajaran harga mengurangi minat berbelanja para pelanggan. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi variabel harga berdasarkan penelitian terdahulu, antara lain :

1. Harga relatif terhadap toko sejenis (*online store*)
2. Harga relatif terhadap toko konvensional
3. Kewajaran harga

3.2 *Kepuasan Menyeluruh (Overall Satisfaction)*

Menurut Johnson dalam Jiang dan Rosenbloom [22], kepuasan menyeluruh (*Overall Satisfaction*) merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko *online*, dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan mereka untuk kembali berbelanja di situs tersebut. Jiang dan Roosenbloom [22] membagi Kepuasan Menyeluruh ini menjadi 2 dimensi, yaitu :

1. *At-checkout Satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja disuatu toko *online* saat itu juga. Indikator-indikatornya antara lain :
 - a. Kemudahan pemesanan
 - b. Informasi produk
 - c. Performa *website*
 - d. Seleksi produk
2. *After-Delivery Satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja disuatu toko *online*. Indikator-indikatornya antara lain :
 - a. Layanan pelanggan (*Customer support*)
 - b. Penelusuran pemesanan (*Order tracking*)
 - c. Kesesuaian produk yang dipesan

- d. Ketepatan waktu pemesanan

3.3 *Kepercayaan (Trust)*

Dalam melakukan *e-commerce* kepercayaan menjadi faktor utama yang harus dibangun oleh para *e-tailers* agar menarik para pelanggan untuk berbelanja di tokonya. Jia, Shen [21] dalam penelitiannya mendapati bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian suatu produk di internet. Pavlou dan Geffen [36] menyatakan bahwa keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh kepercayaan (*Trust*). Tingkat keamanan serta kerahasiaan menjadi kunci utama dalam melakukan transaksi di internet. Tetapi tidak hanya itu, reputasi dan ukuran besar kecilnya suatu elemen mempengaruhi variabel kepercayaan (*Trust*). Ada pun yang menjadi indikator-indikator dari variabel kepercayaan :

1. Besar kecilnya organisasi dibalik *website*
2. Reputasi *website*
3. Sistem keamanan *website*
4. Sistem kerahasiaan *website*
5. Jaminan keamanan dan kerahasiaan
6. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan

3.4 *Intensi Berbelanja Online Kembali (Intention to Return)*

Niat seseorang untuk berbelanja kembali didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu toko. Seperti bagaimana pelanggan mendapatkan pengalaman kepuasan maupun, kecocokan harga yang pernah didapatnya saat berbelanja di toko tersebut. tidak hanya itu, dalam kaitannya pada dunia *e-commerce* kepercayaan pelanggan juga perlu dijaga. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa intensi seseorang itu merupakan faktor langsung yang terdapat diantara sikap pelanggan dan perilaku pelanggan.

Menurut Wen, Prybutok dan Xu [45], intensi seseorang untuk kembali berbelanja *online* merupakan suatu bentuk gabungan dari teori *IS* dan teori pemasaran yang dimana dalam bentuk tersebut pelanggan tidak hanya pengguna situs *e-commerce* tetapi juga merupakan seorang pelanggan (orang yang pernah berbelanja). Adapun yang menjadi indikator terhadap intensi untuk pelanggan untuk berbelanja *online* kembali adalah :

1. Keinginan pelanggan untuk kembali.
2. Mengutamakan toko *online* tersebut.
3. Berhasrat untuk menjadi pelanggan tetap toko tersebut.

Berdasarkan beberapa ulasan diatas dapat diartikan bahwa variabel harga (*Price*), kepuasan

menyeluruh (*Overall Satisfaction*) dan kepercayaan (*Trust*) menjadi variabel-variabel independen karena berperan besar dalam kaitannya dengan intensi pelanggan untuk kembali berbelanja *online* yang merupakan variabel dependen/terikat.

3.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga (*Price Perception*), berpengaruh positif terhadap intensi pelanggan untuk kembali berbelanja *online* pada FJB kaskus.

H2 : Kepuasan menyeluruh (*Overall Satisfaction*), berpengaruh positif terhadap intensi pelanggan untuk kembali berbelanja *online* pada FJB kaskus

H3 : Kepercayaan (*Trust*), berpengaruh positif terhadap intensi pelanggan untuk kembali berbelanja *online* pada FJB kaskus.

3.6 Pengumpulan Data

Jenis pengolahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini memungkinkan melakukan korelasi antara gejala-gejala dengan data statistik. Pendekatan pengolahan data kuantitatif pada dasarnya berarti penyortiran terhadap masalah serta usaha pemecahannya, yang dilakukan dengan upaya-upaya yang didasarkan pada pengukuran[8]. Menurut Neuman dalam Daly [8], survei biasanya digunakan untuk penelitian yang bersifat deskriptif maupun penjelasan (*explanatory research*), pada jenis ini peneliti membuat kuesioner berisi suatu paket pertanyaan dan pernyataan yang dijawab oleh orang lain (responden).

Menurut Maylor dan Blackmon [3] cara yang sesuai untuk memverifikasi hipotesis penelitian adalah dengan melakukan survei. Metode survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pada penelitian ini, kuesioner akan disebar kepada pembeli yang pernah berbelanja pada FJB kaskus. Kuesioner menggunakan daftar isian, pertanyaan atau pernyataan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga responden hanya tinggal mengisi atau menandai dengan mudah dan cepat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala serupa Likert.

Skala pengukuran yang akan digunakan pada kuesioner penelitian ini terdiri dari enam

skala, yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala 1, Tidak Setuju (TS) dengan skala 2, Mungkin Tidak Setuju (MTS) dengan skala 3, Setuju (S) dengan skala 4, Mungkin Setuju (MS) dengan skala 5, dan Sangat Setuju (SS) dengan skala 6. Penggunaan enam tingkatan skala pada pengukuran ini diharapkan dapat menghindari pilihan netral yang diambil oleh para responden.

3.7 Populasi dan Sampel

Menurut Maylor dan Blackmon [3] memilih sampel dan metode sampling yang benar merupakan salah satu faktor kunci dalam pengumpulan data yang valid dan terukur dalam suatu penelitian.

Dalam menentukan data yang akan diteliti pada penulisan ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling* yaitu dimana tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Responden yang akan dipilih adalah member atau anggota kaskus ataupun non anggota yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada Forum Jual Beli (FJB) kaskus.

Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini(Rao Purba dalam Harjanto[18]) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96
moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden.

Untuk penyebaran kuesioner peneliti menggunakan beberapa metode kuesioner yaitu berupa metode tradisional yang akan disebarkan secara langsung kepada responden serta kuesioner

on-line yang nantinya akan disebar melalui *e-mail* dan milis kepada responden yang tidak terjangkau oleh penulis. Untuk penyebaran kuesioner *on-line* penulis akan menggunakan bantuan *tools* kuesioner yang telah disediakan oleh *website* Kwik Surveys (www.kwiksurveys.com). Dalam penyebaran kuesioner ini data yang dibutuhkan harus terisi dengan lengkap, jika dalam satu kuesioner terdapat pertanyaan yang tidak terjawab maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid. Ini berhubungan dengan pengujian validitas atas kuesioner penelitian. Jika data yang didapatkan sudah valid dan *reliable* maka penelitian dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya.

3.8 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam menganalisa data adalah metode statistik. Penulis melakukan uji statistik menggunakan uji regresi berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian.

4. Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data yang didapat dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari pengolahan data tersebut. Berdasarkan jenis kelaminnya responden yang pernah berbelanja melalui FJB Kaskus mayoritas seorang pria, yaitu sebesar 88% dan sisanya merupakan wanita dengan persentase 12%. Sedangkan untuk usia responden yang dimana rata-rata responden yang pernah berbelanja melalui FJB Kaskus berada pada kelompok usia 17-25 Tahun yaitu sebesar 73%. Untuk domisili responden yang pernah berbelanja melalui FJB Kaskus bertempat tinggal di daerah DKI Jakarta dengan persentase sebesar 36%, sisanya sebesar 64% yang merupakan gabungan dari beberapa kota-kota besar di Indonesia. Mayoritas responden yang pernah berbelanja melalui FJB Kaskus berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 60% dari total sampel. Rata-rata pengeluaran para responden selama 1 bulan sebesar Rp 500.000-Rp 1.000.000 dengan persentase terbesar sebanyak 51%. Dan untuk persentase para responden yang pernah berbelanja melalui FJB Kaskus sebanyak 3 s/d 10 kali sebesar 39%, lalu diikuti dengan para responden yang pernah berbelanja melalui FJB Kaskus kurang dari 3 kali sebanyak 38%.

Setelah dilakukan uji statistik terhadap variabel-variabel penelitian terdapat beberapa hasil yang berbeda. Tidak semua hipotesis yang diajukan mendukung hasil dari teori-teori sebelumnya. Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan uji regresi berganda seluruh variabel berpengaruh signifikan positif terhadap

intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali, walaupun pada hasil uji hipotesis tersebut variabel *price perception* memiliki pengaruh yang sangat kecil. Maka dari itu peneliti menguji kembali menggunakan uji regresi sederhana yang dimana menghasilkan hipotesis yang menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali. Situasi seperti ini menandakan bahwa orang yang berbelanja melalui FJB Kaskus tidak dipengaruhi oleh persepsi harga yang timbul pada pelanggan. Keinginan para pelanggan untuk berbelanja kembali tidak dipengaruhi oleh harga-harga yang ditawarkan di FJB Kaskus. Para pelanggan tidak begitu terpengaruh apakah harga yang terdapat pada FJB Kaskus terbilang mahal ataupun harga yang ditawarkan ditempat lain terbilang rendah, para pelanggan akan kembali untuk berbelanja *online* melalui FJB Kaskus dengan alasan yang berbeda. Kalaupun ada pengaruh yang diberikan oleh persepsi harga terhadap intensi untuk berbelanja kembali, itu akan sangat kecil. Hal ini sesuai dengan apa yang telah diuji menggunakan uji regresi berganda dimana kemungkinan pengaruh persepsi harga tetap ada, namun berpengaruh sangat sedikit.

Hasil pengujian pada hipotesis kedua pengaruh *overall satisfaction* terhadap intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali di FJB Kaskus berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis ini sesuai dengan teori-teori yang dijabarkan oleh para peneliti sebelumnya bahwa kepuasan menyeluruh pelanggan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk berbelanja *online* kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Jian dan Rosenbloom [22], dari berbagai variabel yang telah diuji oleh mereka, kepuasan menyeluruh memiliki pengaruh yang paling besar terutama kepada kepuasan sesudah berbelanja (*after-delivery satisfaction*) yang dimana hal ini juga sesuai dengan situasi yang terjadi pada FJB Kaskus. Para pelanggan yang pernah berbelanja melalui FJB Kaskus merasa puas akan ketepatan waktu pengiriman barang, kondisi barang setelah sampai di tujuan, serta keluhan-keluhan yang sering ditanggapi oleh para penjual disana. Kepuasan setelah pembelian ini, yang dirasakan oleh para pelanggan yang lalu menimbulkan keinginan untuk kembali berbelanja melalui FJB Kaskus sewaktu-waktu diinginkan.

Sedangkan dari pengujian hipotesis ketiga menghasilkan *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pelanggan untuk kembali berbelanja *online*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ini dapat diterima dan didukung oleh penelitian sebelumnya. Tingkat kepercayaan timbul dari rasa

aman seseorang. Rasa aman akan timbul apabila terdapat jaminan-jaminan yang dapat dipegang oleh seseorang. Dalam hal berbelanja *online*, jaminan-jaminan ini dapat berupa, kompensasi dari si penjual, pernyataan bahwa si penjual menjamin akan keamanannya, bahkan dalam konteks yang lebih luas keterlibatan organisasi yang terlibat didalamnya serta dapat pula didukung oleh reputasi nama baik oleh si penjual tersebut. Dalam bahasan ini, FJB Kaskus telah memiliki reputasi dan prestasi yang baik dalam dunia *e-commerce*. Seperti yang dinyatakan oleh para peneliti-peneliti sebelumnya bahwa reputasi dan besarnya elemen didalam suatu organisasi menjadikan faktor penting dalam memberntuk kepercayaan pelanggan (Grazioli & Jarvenpaa [20]; Pavlou [35]; Kim, Xu & Koh [24]; Koufaris & Hampton-sosa [26]). Dengan adanya rasa percaya kepada suatu situs untuk berbelanja, maka intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali melalui situs tersebut menjadi semakin besar.

Kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja *online* di FJB Kaskus masih perlu ditingkatkan seperti pada pengoptimalan sistem berbelanja dalam situs Kaskus. Penambahan fitur *wishlist* juga dapat mempermudah pelanggan agar tidak kehilangan barang-barang yang akan dibelinya sehingga menambahkan kenyamanan saat berbelanja melalui FJB Kaskus. Penambahan fitur *tracking* resmi terhadap jasa-jasa pengiriman barang seperti JNE dan TIKI yang ditaruh di halaman FJB Kaskus juga dapat mempermudah para pelanggan untuk menelusuri barang yang sedang dipesan. Saran lainnya hanyalah agar kaskus dapat meningkatkan performa situsnya demi sehingga kenyamanan dapat lebih dirasakan pelanggan saat mengakses Kaskus.

Sistem pembayaran seperti rekening bersama yang berjalan di Kaskus merupakan cara teraman dalam bertransaksi saat ini. Pemanfaatan pihak ketiga yang merupakan Kaskus itu sendiri dalam melakukan transaksi merupakan jalan terpercaya yang dipilih oleh pelanggan maupun penjual dalam melakukan *e-commerce* pada FJB Kaskus.

Ini menandakan Kaskus sudah menjadi situs terpercaya oleh para pelanggannya dalam melakukan transaksi. Penggunaan token seperti KasPay juga merupakan jalan terbaik dalam melakukan transaksi pada FJB Kaskus. Tetapi, rasa aman dan kepercayaan pelanggan masih dapat lebih ditingkatkan lagi dengan cara menggunakan sistem *trusted seller* yang telah dijalankan pada Multiply-Indonesia. Jaminan terhadap para beberapa penjual terpilih oleh pihak Kaskus dapat menimbulkan kepercayaan terhadap calon pembeli. Seperti memberikan keuntungan-keuntungan lebih kepada pelanggan apabila

membeli dari *trusted seller* ini misalnya, dengan memberikan kompensasi secara resmi apabila terjadi penipuan oleh penjual yang menjadi *trusted seller*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan melalui pembuktian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *price perception*, *overall satisfaction* dan *trust* terhadap intensi pelanggan untuk kembali berbelanja *online*, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa 2 dari 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu pengaruh *overall satisfaction* dan *trust* terhadap *intention to return*, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. *Price perception* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, para pelanggan yang pernah berbelanja pada FJB Kaskus tidak terpengaruh akan harga yang ditawarkan oleh para penjual di FJB Kaskus, apakah lebih sedikit tinggi dengan yang ditawarkan oleh tempat lain atau tidak. Sebaliknya sebagian besar pelanggan juga tidak terpengaruh akan harga yang juga ditawarkan oleh tempat lain sehingga mempengaruhi intensi untuk berbelanja kembali secara *online* melalui FJB Kaskus. Pengaruh *price perception* terhadap *intention to return* sangat kecil hanya sebesar 0.3%, sedangkan sisanya 99,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
2. *Overall satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali melalui FJB Kaskus. Dalam hal ini para pelanggan yang pernah berbelanja pada FJB Kaskus merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh para penjual di FJB Kaskus. Tidak hanya itu, kepuasan juga dipengaruhi oleh berbagai pilihan produk serta kenyamanan saat berbelanja di FJB Kaskus. Kepuasan setelah berbelanja juga menjadi faktor yang utama dirasakan oleh para pelanggan yang pernah berbelanja disana. Ketepatan waktu pengiriman serta kesesuaian barang yang diterima oleh pelanggan menjadikan aspek terbesar untuk dapat menimbulkan intensi pelanggan agar berbelanja *online* kembali melalui FJB Kaskus. Pengaruh *overall satisfaction* terhadap *intention to return* sebesar 52,1%,

sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

3. *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali pada FJB Kaskus. Kepercayaan yang telah dibangun dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali pada tempat yang sama. Kepercayaan yang dimiliki para pelanggan sangat baik terhadap para penjual di FJB Kaskus. Dalam hal ini para pelanggan merasa aman dan terjamin akan kerahasiaannya. Reputasi dan prestasi yang dimiliki FJB Kaskus sebagai situs *e-commerce* terbesar di Indonesia juga dapat menjadi faktor terbentuknya kepercayaan pelanggan yang ingin berbelanja kembali melalui FJB Kaskus. Pengaruh *trust* terhadap *intention to return* sebesar 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Dari hasil penelitian diatas dapat kita simpulkan bahwa *overall satisfaction* merupakan indikasi terbesar dalam menimbulkan intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali di tempat yang sama. Kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja *online* dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja *online*. Oleh karena itu bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan serta menimbulkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja *online* merupakan hal penting dalam kegiatan *e-commerce* terutama dalam menarik minat dan menimbulkan intensi pelanggan agar berbelanja *online* kembali di tempat yang sama.

Ucapan Terima Kasih

Akhir dari jurnal ini, peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan Rahmat-Nya maka penelitian ini dapat dilakukan dan semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca. Tidak lupa juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada rekan peneliti yang telah bersama-sama menyelesaikan penelitian ini serta semua pihak yang telah mendukung penelitian ini.

Referensi

- [1] Al-Kasasbeh, M.M., Dasgupta, S., Al-Faouri, A.H. 2011. "Factors Affecting E-Service Satisfaction". *Communication of the IBIMA*, 12 halaman.
- [2] Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. 2003. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency Framework". *Psychology &*

- [3] *Marketing*, 20(2), 123-138.
- [3] Blackmon, K. dan Maylor, H. 2005. "Research Business and Management". London: Palgrave.
- [4] Boyer, K.K., Hallowell, R., Roth, A.V. 2002. "E-services: operating strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits". *Journal of Operation Management*, 175-188.
- [5] Daniasa, C.I., Tomita, V., Stuparu, D., & Stanciu, M. 2010. "The Mechanisms of The Influence of Viral Marketing in Social media". *Economics, Management and Financial Markets*, 5(3), 278-282.
- [6] Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. 2011. "Consumer Behavior in Social Networking Sites: Implication for Marketers". *Irish Journal of Management*, 47-65.
- [7] Eskandarikhoe, Javad. 2009. "Master's Thesis, Influential Factors of Customer E-Loyalty in Iranian e-stores". *Lulea University of Technology*.
- [8] Erni, Daly 2004. "Metode Pengolahan Data Penelitian". *Disampaikan dalam rangka Peningkatan kualitas SDM Peneliti, PUSLITBANG Kejaksaan Agung, Kamis, 7 Oktober 2004*
- [9] Felzensztein, C. & Gimmon, E. 2009. "Managing marketing externalities in innovative natural resources-based clusters". *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11(1), 74-84.
- [10] Felzensztein, C. & Gimmon, E. 2009. "Social networks and marketing cooperation in entrepreneurial cluster: An international comparative study". *Comperative study on social networks and marketing cooperation*, 7, 281-291.
- [11] Fountain, J. Stefan & Constantinides, E. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol.9, pp-231-244
- [12] Gbadeyan, R.A. 2010. "Direct Marketing to Online Social Network (OSN) Users in Nigeria". *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 275-282.
- [13] Gefen, David. 2002. "Customer Loyalty in E-commerce". *Journal of the Association for Information System*, 3, 27-51.
- [14] Ghane, S., Fathian, M., Gholamian, M.R. 2011. "Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1).

- [15] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- [16] Gommans, M., Krishnan, K.S., Scheffold, K.B. 2001. "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework". *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- [17] Handojo, A, Yulia, M., Gunadi, K 2009. *Aplikasi E-Tailing Penjualan Handphone Online Pada Toko Peace Cell*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. Yogyakarta
- [18] Harjanto, R.N. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*. Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro Semarang.
- [19] Hornby, Steve. 2000. "The Virgin Weird Internet Guide: Version 1.0".
- [20] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). "Consumer trust in and Internet Store". *Information Technology and Management*. Vol.1, No.1-2, pp. 45.
- [21] Jia, Shen. 2008 "User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal".
- [22] Jiang, P., Rosenbloom, B. 2005. "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time". *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- [23] Kharis, Ismu Fadli. 2011. Skripsi: *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- [24] Kim, H., Xu, Y. & Koh, J. (2004). "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers". *Journal of Association for Information Systems*. Vol.5, No.10, pp.392-420.
- [25] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. "Marketing Management". *Pearson Education*, New Jersey.
- [26] Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers". *Information and Management*. Vol.41, No.3, pp.377-397.
- [27] Krumay, B. Brandtweiner, R. 2010. "Are Customer Service Offering Influencing E-Loyalty? A Graphic Chain Model Approach in the Austrian Mobile Phone Service Provider Industry". *Implication for the Individual, Enterprises, and Society*, 346-363.
- [28] Lacho, K.J. 2010. "How Small Bussiness Owners Can Use Social Networking To Promote Their Business". *The Entrepreneurial Executive*, 15, 127-133.
- [29] Lee, S., Illia, A., & Lim, S. 2009. "Online Consumers' Perception on Price Fairness".
- [30] Lemel, Rosa. 2010. "Social Networking Tools for Marketing Fine Art". *Proceeding of the Academy of Marketing Studies*, 15(2), 31-34.
- [31] Martinez, M.E.A., Borja, M.A.G., Jimenez, J.A.M., & Trinqucoste, J.F. 2011. "Yield management and consumer price perception on the internet". *African Journal of Business Management*, 5(23), 9779-9786.
- [32] Mayfield, A. (2008). "What is social media?". Sumber dari: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf [Diakses: 14 maret 2012]
- [33] Ou, C.X., Sia, C.L. 2003. "Customer Loyalty Strategy in the Internet Era". *7th Pacific Asia Conference on Information System*, 1734-1744.
- [34] Owen, R., & Humphrey, P. "The structure of online marketing communication channels". *Journal of Management and Marketing Research*.
- [35] Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol.7, No.3, pp. 101-134.
- [36] Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2004). "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust". *Information Systems Research*. Vol.15, No.1, pp. 37-59.
- [37] Rabiei, H., Meigounpoory, M.R., Yazdani, P., Someah lu, M.M. 2011. "Key Success Factors For Achieving Customer's Loyalty In E-SMES: A Study On Impact Of Customer And E-Business Characteristic On E-Loyalty In Iran". *Contemporary Marketing Review*, 1(7), 1-15.
- [38] Reichheld, F.F., Scheffer, P. 2000. "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web". *Havard Business Review*, 105-113.

- [39] Sadeh, E., Mousavi, L., Garkaz, M., & Sadeh, S. 2011. "The Structural Model of E-service Quality, E-customer Satisfaction, Trust, Customer Perceived Value and E-loyalty". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 532-538.
- [40] Tsai, Shu-pei. 2005. "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value An international investigation". *International Journal of Market Research* (2005) Volume: 47, Issue: 4, Pages: 429-455
- [41] Turban, Efraim, et al. (2000). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Prentice-Hall Inc, USA
- [42] Sivakumar, K. and Raj, S.P., 1997, "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice," *Journal of Marketing*, 61, 71-84.
- [43] Steinman, M.L., & Hawkins, M. 2010. "When Marketing Through *Social media*, Legal Risks Can Go Viral". *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8).
- [44] Swaid, S.I., Wigand, R.T. "E-Service Loyalty: Scale Development and Initial Validation". 2111-2116.
- [45] Wen, Chao, Victor, R. Prybutok, & Xu, Chenyan. 2011. "An Integrated Model for Customer *Online* Repurchase Intention". *Journal of Computer Information System*.
- [46] Wen Wu, Kuang. 2011. "Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers". *Contemporary Management Research*, 7(1), 21-44.
- [47] Yang, Hao-erl. 2007. "Assessing the effects of e quality and e-satisfaction on *website* loyalty". *International Journal of Mathematics and Computers in Simulation*, 1(3), 288-294.
- [48] Yang, Z., & Peterson, R.T. 2004. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- [49] Yen, Jui-Yen; Chen, Mei-Liang; Chou, Chia-Chun. "The Interrelationship among e-service quality, store images, trust and loyalty a study of *online* stores in Taiwan".
- [50] Zarrella, Dan. 2010. "*Social media Marketing Book*". O'REILLY. ISBN: 978-0-596-80660-6.