

PENGARUH *INSTITUTIONAL STRUCTURES*, *TRUST IN SELLER*, *SELLER PAST PERFORMANCE*, *PERCEIVED RISK*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *TRANSACTION INTENTIONS* DI SITUS KASKUS

Kevin Asaputra

Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: kevinasaputra@gmail.com

C. Handoyo Wibisono

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Kredibilitas penjual yang baik dalam bisnis online akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan, menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kepuasan dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Selain kredibilitas penjual dalam bisnis online, informasi mengenai kinerja penjual di masa yang lampau juga merupakan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang dimiliki konsumen juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen saat transaksi bisnis melalui media online.

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *institutional structures* (*buyer-driven certification*, *auction house escrow* dan *credit card guarantee*) dan *seller past performance* terhadap *trust in seller*, mengetahui pengaruh *trust in seller* dan *seller past performance* terhadap *perceived risk*, mengetahui pengaruh *trust in seller* dan *seller past performance* terhadap *customer satisfaction*, mengetahui pengaruh *trust in seller*, *perceived risk*, *customer satisfaction* dan *seller past performance* terhadap *transaction intentions*, dan mengetahui perbedaan penilaian konsumen pada variabel *institutional structures* (*buyer-driven certification*, *auction house escrow* dan *credit card guarantee*), *trust in seller*, *perceived risk*, *customer satisfaction*, *seller past performance* dan *transaction intentions* berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa *institutional structures* (*buyer-driven certification*, *auction house escrow* dan *credit card guarantee*), *trust in seller*, *customer satisfaction*, dan *seller past performance* memberikan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian konsumen dalam bisnis online. Persepsi risiko pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen dalam bisnis online.*

Kata kunci: *Efektivitas Pemasaran, Persepsi Risiko, Seller Past Performance, Transaction Intentions, Trust in Seller.*

Abstract

Good seller's credibility in the online business will boost consumer confidence in the company, lowering the perceived risk, increase customer satisfaction and increase intention to make repeat purchases. In addition to the seller's credibility in the online business, information on the performance of the seller in the future also light is information that can be used as a reference establishment of consumer confidence. The trust that consumers would be effect on consumer satisfaction when business transactions through online media.

This study was conducted to determine the effect of institutional structures (buyer-driven certification, auction house escrow and credit card guarantee) and the seller the past performance of the trust in the seller, knowing the effect of trust in the seller and the seller the past performance of the perceived risk, knowing the effect of trust in seller and the seller past performance on customer satisfaction, knowing the effect of trust in the seller, perceived risk, customer satisfaction and the seller the past performance of the transaction intentions, and knowing the difference of consumer ratings on variable institutional structures (buyer-driven certification, auction house escrow and credit card guarantee), trust in the seller, perceived risk, customer satisfaction, seller past performance and transaction intentions based on different characteristics of the consumer.

The results showed that the institutional structures (buyer-driven certification, auction house escrow and credit card guarantee), trust in the seller, customer satisfaction, and past performance sellers provide a positive influence on consumer purchase intentions in the online business. The perception of risk in this study had no influence on consumer purchase intentions in the online business.

Keywords: *Marketing Effectiveness, Risk Perception, Seller Past Performance, Transaction Intentions, Trust in Seller.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini membawa banyak manfaat positif bagi dunia bisnis maupun bagi masyarakat atau konsumen. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah kemudahan untuk membeli produk atau jasa dari penjual. Konsumen dapat membeli produk atau jasa tanpa batas waktu dan wilayah. Hal inilah yang mendorong banyak konsumen maupun produsen melakukan transaksi bisnis melalui dunia maya secara *online*. Sistem transaksi belanja secara *online* tentunya memiliki kebaikan dan risiko. Kebaikan yang dari diperoleh dari belanja secara *online* antara lain adalah tidak membutuhkan biaya (waktu dan uang) yang besar untuk mencari produk atau jasa layanan yang dibutuhkan. Risiko dari transaksi bisnis secara *online* antara lain adalah kerugian secara finansial maupun kualitas produk yang rendah.

Risiko dalam setiap transaksi bisnis dapat terjadi pada setiap format transaksi bisnis. Demikian juga halnya dalam sistem belanja secara *online*. Pavlou dan Gefen (2002) dalam

penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang tinggi saat melakukan transaksi bisnis melalui media *online*. Ini dapat dipahami karena saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai bisnis *online* dan pengalaman belanja di bisnis *online* akan menyatakan bahwa risiko transaksi melalui media *online* memiliki risiko yang besar. Risiko transaksi melalui media *online* juga dapat terjadi karena penjual di bisnis *online* tidak memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mungkin memang memiliki perilaku yang buruk.

Memahami akan risiko yang mungkin timbul dari bisnis *online* menyebabkan konsumen harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara *online*. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi risiko yang mungkin timbul dalam transaksi bisnis secara *online* adalah dengan memperhatikan kredibilitas penjual (Pavlou dan Gefen, 2002). Pada tahap pertama, konsumen harus dapat memilih forum jual beli (komunitas) bisnis *online* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi. Forum jual beli dengan tingkat kredibilitas yang tinggi akan membantu konsumen untuk meminimalisir risiko yang mungkin terjadi dalam transaksi bisnis *online*. Menurut survei ICSA dalam majalah Fontainer tahun 2014, salah satu forum jual beli di Indonesia dengan tingkat kredibilitas yang tinggi adalah Kaskus.

Kredibilitas penjual yang baik dalam bisnis *online* akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan, menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kepuasan dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Kredibilitas dari penjual dapat dilihat melalui *institutional structures* yang terdiri dari: *buyer-driven certification*, *auction house escrow* dan *credit card guarantee* (Pavlou dan Gefen, 2002). *Buyer-driven certification* berhubungan dengan keyakinan konsumen bahwa perusahaan yang ada di bisnis *online* (Kaskus) telah teruji kredibilitasnya yang ditunjukkan oleh reputasi perusahaan yang baik. *Auction house escrow* berhubungan dengan kredibilitas perusahaan yang menjual produknya di media *online* (Kaskus) dimana Kaskus telah menyeleksi dengan ketat semua bisnis *online* dan memberikan jaminan keamanan transaksi. *Credit card guarantee* berhubungan dengan keterlibatan pihak ketiga yang memberikan jaminan keamanan transaksi bisnis (seperti keamanan uang yang dibayarkan) konsumen. Tiga dimensi *institutional structure* tersebut merupakan salah satu bentuk informasi mengenai kredibilitas atau bentuk jaminan keamanan transaksi bisnis di media *online*.

Selain kredibilitas penjual dalam bisnis *online*, informasi mengenai kinerja penjual di masa yang lampau juga merupakan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi pembentukan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi penjual di masa yang lalu akan menentukan tinggi-rendahnya tingkat kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*, menurunkan persepsi risiko konsumen saat berbelanja secara *online*, meningkatkan kepuasan belanja konsumen secara *online*, dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang melalui media *online* (Pavlou dan Gefen, 2002). Kaskus memberikan notifikasi khusus kepada konsumen mengenai bisnis *online* dengan reputasi buruk, notifikasi tersebut juga diberikan bagi konsumen dengan perilaku bisnis yang buruk. Notifikasi tersebut sebagai bentuk informasi bagi konsumen maupun pemasar untuk berhati-hati atau bahkan tidak melakukan transaksi bisnis dengan yang bersangkutan.

Kepercayaan konsumen dan reputasi para penjual akan memberikan pengaruh terhadap persepsi risiko, kepuasan dan niat bertransaksi ulang konsumen secara *online* (Pavlou dan Gefen, 2002). Kepercayaan konsumen yang tinggi pada penjual di bisnis *online* serta reputasi kinerja penjual di bisnis *online* di masa yang lalu akan memberikan keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Konsumen merasa bahwa risiko yang mungkin diterimanya adalah kecil dan percaya pada bisnis *online* tersebut berdasarkan reputasi kinerja perusahaan di masa lalu.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen saat transaksi bisnis melalui media *online*. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepuasan konsumen merupakan *outcomes* dari pengambilan keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Saat suatu bisnis *online* memiliki kredibilitas yang tinggi (dapat dipercaya) konsumen akan puas dengan transaksi bisnis secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa, kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi (dipengaruhi) dari kepercayaan dan pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi konsumen atas suatu produk atau jasa (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

Pada akhirnya, kepercayaan konsumen, reputasi kinerja dari penjual, risiko yang rendah saat bertransaksi melalui media *online* serta kepuasan yang dirasakan konsumen saat bertransaksi secara *online* akan memberikan dampak pada meningkatnya keinginan konsumen untuk bertransaksi ulang di bisnis *online* yang sama. Penelitian ini mengambil obyek masyarakat di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online* di forum jual beli Kaskus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *institutional structures* (*buyer-driven certification, auction house escrow* dan *credit card guarantee*) dan *seller past performance* terhadap *trust in seller*; untuk mengetahui pengaruh *trust in seller* dan *seller past performance* terhadap *perceived risk* dan *customer satisfaction*; untuk mengetahui pengaruh *trust in seller, perceived risk, customer satisfaction* dan *seller past performance* terhadap *transaction intentions*; dan untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen pada variabel *institutional structures* (*buyer-driven certification, auction house escrow* dan *credit card guarantee*), *trust in seller, perceived risk, customer satisfaction, seller past performance* dan *transaction intentions* berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.

Pada penelitian ini penulis memberikan batasan sampel dan variabel yang diteliti. Tujuannya adalah untuk lebih memfokuskan penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini penulis memberikan batasan penelitian yaitu sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara online di Kaskus dan variabel yang diteliti terdiri dari (Pavlou dan Gefen, 2002): *institutional structures* yang terdiri dari *buyer-driven certification, auction house escrow* dan *credit card guarantee*), *trust in seller, seller past performance, perceived risk, customer satisfaction*, dan *transaction intentions*.

2. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Struktur Institusional

Struktur institusional atau kelembagaan menurut Ba dan Pavlou (2002) dapat membangun kepercayaan dalam bisnis secara *online* melalui tiga indikator yaitu *calculativeness* (alasan ekonomi berdasarkan insentif yang tepat atau sinyal), pihak ketiga meminimalkan ketidakpastian transaksi, dan menetapkan norma-norma kooperatif.

Zucker (1986) seperti dikutip Pavlou dan Gefen (2002) menyatakan ada tiga *anteseden* berbasis lembaga kepercayaan yang harus dibangun dalam bisnis *online* yaitu: 1) sertifikasi *buyer-driven* melalui umpan balik, 2) Jaminan kredibilitas rumah lelang, dan 3) jaminan kartu kredit. Ini jaminan struktural yang tidak komprehensif, namun, digunakan untuk membangun kepercayaan pembeli dan penjual dalam komunitas perdagangan secara *online* dengan mekanisme tertentu. Mekanisme tersebut dapat berupa (Pavlou dan Gefen (2002):

a. Sertifikasi penjual

Sebuah bagian penting dari setiap model transaksi adalah umpan balik, sebagai kesempatan untuk bertransaksi dengan cepat terhadap tanda-tanda yang telah dimasukkan oleh orang lain mengenai *track record* dari penjual. Mekanisme sertifikasi penjual didorong melalui umpan balik telah banyak diadaptasi dalam praktek bisnis secara *online*. Sebagai contoh, eBay Feedback Forum adalah sistem sertifikasi *buyer-driven* di mana pembeli meninggalkan pendapat tentang transaksinya dengan penjual lelang. Sistem sertifikasi tersebut memberikan dan menyebarkan informasi tentang penjual dan perilaku bisnisnya yang terakhir, memberikan informasi kepada pembeli sebagai dasar untuk membangun kepercayaan dalam transaksi bisnis (Ba dan Pavlou 2002). Sejak teknologi internet mampu memfasilitasi pengumpulan informasi dan penyebaran informasi dengan biaya yang murah, sistem umpan balik yang efektif meniru seperti komunikasi *word of mouth* untuk memberikan masukan bagi perilaku penjual maupun pembeli yang kooperatif dalam transaksi bisnis secara *online* (Pavlou 2002).

Pembeli didorong untuk memperhatikan umpan balik yang efektif hanya jika pembeli menganggap umpan balik yang diberikan adalah kredibel (dapat dipercaya). Dengan demikian, sertifikasi *buyer-driven* didefinisikan sebagai sejauh mana pembeli melihat bahwa sistem umpan balik mampu memberikan informasi yang akurat dan terpercaya tentang aktivitas perdagangan masa lalu penjual. Mengingat efektifitas sertifikasi *buyer-driven*, proses membangun kepercayaan memungkinkan pembeli untuk percaya pada penjual berdasarkan informasi yang mereka terima dari pembeli lain (Doney dan Cannon 1997).

Sertifikasi-pembeli diharapkan dapat memberikan peringatan bagi semua penjual agar berperilaku kooperatif dan memberikan sinyal reputasi yang baik kepada pembeli. Jika profil tanggapan individu (pembeli) cenderung berbeda, informasi yang ada dalam bisnis *online* dapat digunakan sebagai dasar referensi yang lebih luas untuk menegetahui reputasi penjual di pasar dan dapat membantu membangun kepercayaan pembeli (Ba dan Pavlou 2002). Di Situs Kaskus bentuk sertifikasi-penjual adalah *record* perilaku transaksi bisnis penjual.

b. Jaminan Lembaga Lelang

Lembaga lelang adalah lembaga pihak ketiga yang memberikan layanan untuk melakukan pembayaran hanya setelah pembeli puas dengan pengiriman produk. Jasa lembaga lelang memastikan bahwa semua transaksi bisnis dilakukan sesuai dengan standar yang ditetapkan maupun jaminan kualitas produk yang dijual sampai pada pengiriman produk ke tangan pembeli. Lembaga lelang menjamin bahwa semua transaksi terpenuhi sesuai dengan spesifik transaksi yang telah disepakati. Meskipun belum ada standar baku dari sistem transaksi bisnis secara *online* diharapkan transaksi bisnis secara *online* tetap efektivitas untuk mencapai tujuan bersama. Pada dasarnya, layanan lembaga lelang mengandalkan *calculativeness* untuk membangun kepercayaan dengan cara menyerap risiko jika penjual berperilaku curang dengan tidak memberikan produk yang disepakati. Di Situs Kaskus bentuk jaminan lembaga lelang dimediasi oleh pihak ketiga seperti Black Panda.

c. Jaminan Kartu Kredit

Seperti kebanyakan transaksi *online*, lelang *online* sering menggunakan jaminan pihak ketiga yaitu penerbit lembaga kartu kredit. Perlindungan kartu kredit memberikan jaminan bahwa perilaku penjual yang curang atau melanggar hukum akan diatasi oleh pihak ketiga secara eksternal. Jaminan keamanan kartu kredit milik pembeli dapat membangun kepercayaan pembeli melalui perlindungan dari perilaku oportunistik penjual, dengan berurusan dengan tindakan hukum potensial, dan dengan mengurangi kewajiban keuangan (Chellappa dan Pavlou, 2002). Di Situs Kaskus bentuk jaminan kartu kredit adalah jaminan kerahasiaan nomor kartu kredit pembeli.

2.2. Kepercayaan

2.2.1. Definisi Kepercayaan

Banyak pakar atau ahli yang telah mendefinisikan kepercayaan. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Ferrinadewi, 2005).

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek

tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

2.2.2. Komponen Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee (1999) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Tschannen Moran dan Hoy (2001) seperti dikutip Darwin dan Kunto (2014:3) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu:

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

2.2.3. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Saputro (2010:34) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.3. Persepsi Risiko

2.3.1. Definisi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2008:170) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Suresh dan Shashikala (2011) seperti dikutip Sukma (2012:4) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Jogiyanto (2007:130) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

2.3.2. Jenis-jenis Risiko

Gefen *et al.*, (2003) seperti dikutip **Murwatiningsih dan Apriliani (2013)** menyatakan **bahwa** risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.

Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik *online shop* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi resiko (*perceived risk*) pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2012).

2.3.3. Pengukuran Risiko

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Tjiptono (2008) mengukur risiko produk ke dalam empat indikator sebagai berikut:

- a. Produk yang dibeli tidak sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan. Pada pembelian secara *online* konsumen hanya melihat produk melalui media internet dan membaca informasi yang disampaikan penjual. Berdasarkan hal tersebut konsumen meyakini bahwa produk yang dijual sesuai dengan informasi yang diiklankan. Keadaan ini tentunya akan berisiko bahwa produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan informasi dalam iklan.
- b. Produk yang dibeli berkualitas rendah. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik *material row* (bahan baku) yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
- c. Produk yang dibeli tidak mampu melakukan fungsinya dengan baik. Risiko pembelian melalui media *online* juga memiliki risiko dalam hal kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan baik. Hal ini karena konsumen tidak dapat mencoba produk yang akan dibeli melalui media *online* terlebih dahulu.
- d. Manfaat produk yang dibeli tidak sesuai dengan uang yang dibayarkan. Konsumen sering tertipu dengan tampilan suatu produk yang dijual secara *online*. Saat suatu produk tidak memiliki spesifikasi, manfaat dan fungsi sesuai yang diharapkan konsumen merasa bahwa ia tidak memperoleh *value* yang tinggi dari produk yang bersangkutan. Dengan kata lain uang yang dibayarkan untuk membeli produk tersebut tidak sesuai dengan manfaatnya.

2.3.4. Implikasi Risiko

Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Mowen dan Minor, 2008). Di lain sisi, untuk menyusun strategi bisnisnya, pemasar sangat berkepentingan dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap tinggi risiko pembeliannya maka proses keputusan pembelian akan semakin panjang atau bahkan mengurungkan niat pembeliannya, demikian pula sebaliknya. Jika konsumen menganggap rendah risiko pembeliannya, maka proses keputusan pembelian akan semakin pendek.

Konsumen akan memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam proses keputusan pembelian ketika produk yang akan dibelinya adalah produk yang berisiko. Hal ini membawa konsekuensi bahwa konsumen akan bertindak untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh risiko yang dipersepsikannya. Tinggi rendahnya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen ditentukan oleh berbagai faktor. Pemasar berkepentingan untuk memahami faktor-faktor tersebut demi tersusunnya strategi pemasaran yang unggul. Oleh karenanya dalam mempelajari teori perilaku konsumen, *perceived risk theory*

menjadi hal yang cukup krusial untuk diperhatikan sebagai dasar menyusun strategi pemasaran (Mowen dan Minor, 2008).

Lui dan Jamieson (2003) seperti dikutip Mulyono (2014) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Semakin kecil risiko yang mungkin ditanggung konsumen saat melakukan pembelian secara *online* semakin tinggi niat konsumen untuk membeli secara *online*, sebaliknya, semakin besar risiko pembelian secara *online* akan menurunkan niat pembelian konsumen secara *online*. Hasil penelitian Safeena *et al.*, (2009) seperti dikutip Farizi dan Saefulah (2014) yang dilakukan di India memberikan bukti yang nyata bahwa risiko memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen untuk mengadopsi *internet banking*. Polatoglu dan Ekin (2001) seperti dikutip Farizi dan Saefulah (2014) juga menemukan bahwa risiko dianggap merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi konsumen, serta kepuasan pelanggan layanan internet banking. Risiko yang dirasakan biasanya timbul dari ketidakpastian. Penelitian yang dilakukan oleh Widyarini dan Putro (2008) seperti dikutip Farizi dan Saefulah (2014) juga memberikan dukungan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen menggunakan media *online*.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Mowen dan Minor (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "*overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and use it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using or consuming it*". Kotler dan Armstrong, (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan di atas disimpulkan kepuasan adalah hasil evaluasi pengalaman konsumsi konsumen dimana suatu produk mampu melakukan fungsinya dengan baik atau bahkan superior dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4.2. Konsep Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumenis, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2008). Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya

terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2008).

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hal konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Dimana mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

2.4.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Tjiptono (2008) mengukur kepuasan konsumen ke dalam empat indikator sebagai berikut:

- a. Puas dengan keputusan membeli produk di *online shop*. Setelah melakukan pilihan alternatif dan memutuskan/menentukan produk atau jasa mana yang dibeli konsumen selanjutnya melakukan evaluasi. Evaluasi konsumen tersebut akan menentukan puas atau tidaknya konsumen atas pengambilan keputusan pembelian konsumen tersebut.
- b. Puas dengan kualitas produk yang dibeli di *online shop*. Produk yang dibeli harus memiliki kinerja yang superior. Kinerja produk yang superior akan memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan konsumen.
- c. Puas dengan layanan yang diberikan oleh *online shop*. Dewasa ini para pebisnis memberikan perhatian yang tinggi pada kualitas layanan. Layanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan konsumen dalam transaksi bisnis dengan perusahaan.
- d. Memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan saat membeli di *online shop*. Dalam pembelian suatu produk atau jasa layanan, konsumen memiliki harapan bahwa produk atau jasa yang dibelinya mampu memenuhi harapannya. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen pada produk atau jasa layanan tersebut.

2.5. Niat Beli

2.5.1. Definisi Niat Beli

Pembelian menurut Engel *et al.*, (1993) seperti dikutip Utomo *et al.*, (2014) merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu: (1) niat beli dan (2) pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni : (1) Pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko; (2) Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan (3) Pembelian tanpa perencanaan yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif. Lingkungan yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaru

pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

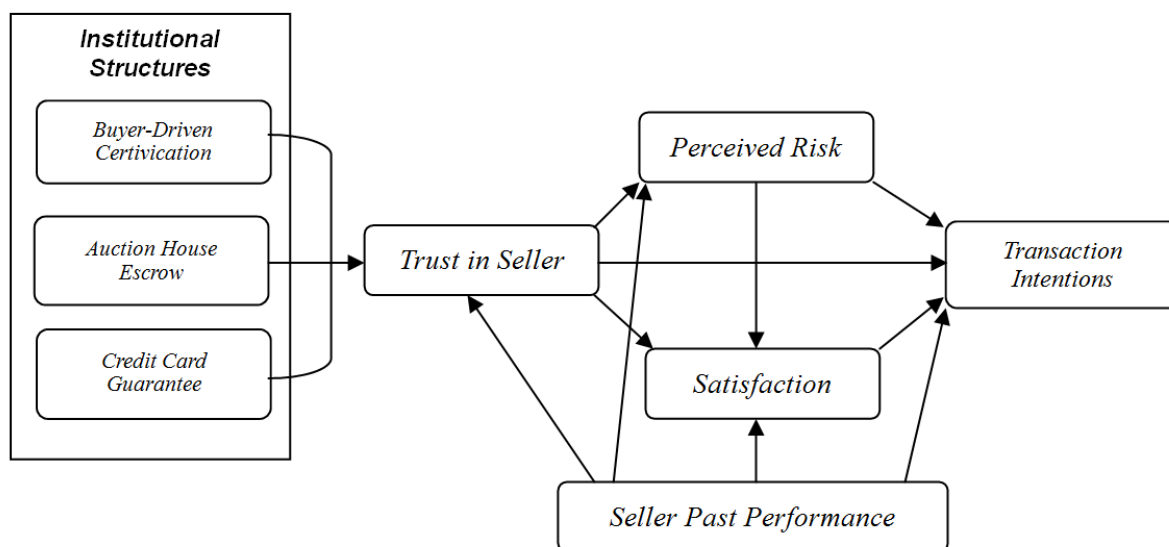
Munculnya internet dan perkembangan toko *online* telah melahirkan beberapa studi yang melihat niat konsumen untuk membeli online. Ada beberapa bukti bahwa konsumen online tidak hanya berkepentingan dengan nilai dari sebuah teknologi, tetapi juga lebih *immersive* serta nilai hedonis (Childers *et al.*, 2001).

Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan. Dimensi niat beli pada suatu toko berbasis *online* web terdiri dari: (1) niat beli ke depan melalui media *online*, (2) merekomendasikan kepada orang lain tentang pembelian melalui media *online*, (3) dalam waktu dekat melakukan pembelian melalui media *online*.

Berdasarkan kajian dari beberapa literatur di atas maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Institusional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)* dan *seller past performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in seller*.
- H2: *Trust in seller* dan *seller past performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*.
- H3: *Trust in seller, seller past performance* dan *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H4: *Trust in seller, perceived risk, customer satisfaction* dan *seller past performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *transaction intentions*.
- H5: Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel *institusional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)*, *trust in seller, perceived risk, customer satisfaction, seller past performance* dan *transaction intentions* berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.

2.6. Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber: Pavlou dan Gefen (2002)

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di forum jual beli Kaskus. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober tahun 2015.

3.2. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang atau konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di forum jual beli Kaskus. Ciri sampel pada penelitian ini adalah konsumen pernah melakukan pembelian produk di forum jual beli Kaskus dan pernah melakukan pembelian ulang minimal sebanyak 2 (dua) kali dalam enam bulan terakhir. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 150 (seratus lima puluh) eksemplar.

3.3. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data

Data penelitian dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002). Pengolahan data dari kuesioner yaitu dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan akan menggunakan Skala Likert 1-5. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

3.4. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*. Sebuah item dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Umar, 2003:92). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 orang responden. Nilai $r\text{-tabel}$ pada derajat bebas $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$ sebesar 0,361. Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi (konsistensi) jika hasil dari pengujian menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *Alpha* $> 0,6$ (Umar, 2003:93). Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

4. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data dianalisis dengan menggunakan metode persentase, *independent Sample t-Test*, *Oneway Anova*, dan Regresi Linier Berganda. Hasil analisis karakteristik demografi responden:

- a. Mayoritas responden adalah laki-laki. Hasil uji perbedaan diketahui tidak perbedaan penilaian konsumen pada variabel *institusional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)*, *trust in seller, perceived risk, customer satisfaction, seller past performance* dan *transaction intentions* berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan penulis tidak terbukti.
- b. Mayoritas responden berusia antara 20 sampai 34 tahun. Hasil uji perbedaan diketahui tidak perbedaan penilaian konsumen pada variabel *institusional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)*, *trust in seller, perceived risk, customer satisfaction, seller past performance* dan *transaction intentions* berdasarkan perbedaan usia. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan penulis tidak terbukti.
- c. Mayoritas responden berpendidikan Sarjana Strata 1. Hasil uji perbedaan diketahui tidak perbedaan penilaian konsumen pada variabel *institusional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)*, *trust in seller, perceived risk, customer satisfaction, seller past performance* dan *transaction intentions* berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan penulis tidak terbukti.
- d. Mayoritas responden telah melakukan pembelian di situs Kaskus sebanyak 2 kali. Hasil uji perbedaan diketahui tidak perbedaan penilaian konsumen pada variabel *institusional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)*, *trust in*

seller, perceived risk, customer satisfaction, seller past performance dan *transaction intentions* berdasarkan perbedaan pengalaman belanja. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan penulis tidak terbukti.

Selain itu dengan menganalisis menggunakan metode persentase, diketahui hasil pengujian hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

1. *Institutional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)* dan *seller past performance* mampu memprediksi 25,6% perubahan (mempengaruhi) *trust in seller*. *Institutional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)* dan *seller past performance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust in seller*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan *institutional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)* dan *seller past performance* memiliki pengaruh terhadap *trust in seller*, terbukti.
2. *Trust in seller* dan *seller past performance* mampu memprediksi 17,8% perubahan (mempengaruhi) *perceived risk*. *Trust in seller, seller past performance* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *perceived risk*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan *trust in seller* dan *seller past performance* memiliki pengaruh terhadap *perceived risk*, terbukti.
3. *Trust in seller* dan *seller past performance* mampu memprediksi 34,5% perubahan (mempengaruhi) *customer satisfaction*. *Trust in seller, seller past performance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan *trust in seller, seller past performance* dan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, terbukti.
4. *Trust in seller, seller past performance, dan customer satisfaction* mampu memprediksi 39,4% perubahan (mempengaruhi) *transactions intention*. *Trust in seller, seller past performance, dan customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *transaction intentions*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan *trust in seller, perceived risk, customer satisfaction* dan *seller past performance* memiliki pengaruh terhadap *transaction intentions*, terbukti.

5. Kesimpulan, Implikasi, dan Saran

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang nyata bahwa *institutional structures (buyer-driven certification, auction house escrow dan credit card guarantee)*, *trust in seller, customer satisfaction*, dan *seller past performance* memberikan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian konsumen dalam bisnis *online*. *Perceived risk* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen dalam bisnis *online*. Hasil penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai pertimbangan dan kebijakan para manajer untuk merancang strategi pemasaran yang tepat bagi produk maupun jasa layanan perusahaan melalui media internet atau *online*.

Niat untuk melakukan pembelian di media situs Kaskus secara nyata dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan dan kinerja pemasaran perusahaan di masa yang lalu. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan saran sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan niat konsumen bertransaksi pihak manajemen situs Kaskus sebaiknya melakukan verifikasi yang detail mengenai produk dan perusahaan yang menggunakan situs Kaskus sebagai media penjualan produk perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kredibilitas situs Kaskus sebagai media penjualan dan menjaga kepuasan konsumen saat bertransaksi bisnis *online* di situs Kaskus dan untuk mempertahankan situs Kaskus sebagai situs pilihan konsumen untuk berbelanja secara *online*.
- b. Pihak manajemen situs Kaskus sebaiknya memberikan informasi dengan lebih detail kepada konsumen mengenai kinerja bisnis *online* yang menggunakan sebagai media penjualan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan nilai rating kinerja bisnis *online* (mulai dari direkomendasikan, ragu-ragu, sampai tidak direkomendasikan) berdasarkan *record* perusahaan selama menjadi anggota di situs Kaskus. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai kinerja masa lalu dari masing-masing perusahaan saat menggunakan situs Kaskus sebagai media penjualan produk perusahaan dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs Kaskus.
- c. Salah satu bentuk keberhasilan dalam bisnis adalah kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi semua bisnis *online* yang menggunakan situs Kaskus sebagai media penjualan produk perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan konsumen. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah lebih jujur dalam mempromosikan produk yang dijual dengan memberikan informasi mengenai harga produk, kualitas produk, waktu peniriman produk, dan garansi produk. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat bertransaksi bisnis secara *online* di situs Kaskus.

Implikasinya, kepercayaan konsumen pada bisnis *online* di situs Kaskus dipengaruhi oleh institusional struktur situs Kaskus. Berdasarkan hal tersebut maka sertifikasi pada masing-masing bisnis yang menggunakan situs Kaskus sebagai media penjualan, kemampuan situs Kaskus untuk melindungi konsumen dari perilaku buruk penjual (seperti penipuan), dan menjaga transaksi keuangan konsumen agar identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit) tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang lainnya. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memblokir bisnis *online* dengan reputasi buruk dari situs Kaskus, menyediakan pihak ketiga yang menjamin keamanan transaksi bisnis di situs Kaskus (mengkonfirmasi kepada pembeli terlebih dahulu saat penjual akan men-kreditkan atau men-debit uang dari rekening konsumen). Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan reputasi perusahaan yang sudah baik di mata konsumen. Selain itu, hasil uji beda diketahui tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel *institutional structures* (*buyer-driven certification, auction house escrow* dan *credit card guarantee*), *trust in seller, perceived risk, customer satisfaction, seller past performance* dan *transaction intentions* berdasarkan perbedaan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pengalaman belanja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki orientasi yang sama tingginya pada *institutional structures* (*buyer-driven certification, auction house escrow* dan *credit card guarantee*), *trust in seller, perceived risk, customer satisfaction, seller past performance* dan *transaction intentions*. Berdasarkan hal tersebut maka situs Kaskus harus dapat membangun organisasi yang kredibel, dapat dipercaya, mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Cara yang dapat dilakukan antara lain dengan lebih cermat dalam menyeleksi

penjual yang menggunakan situs Kaskus sebagai media pemasaran produk perusahaan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar diperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Ba, S., dan Pavlou, P.A., (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums & Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, 243–268.
- Chellappa, R.K., dan Pavlou, P.A., (2002). Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management*, Vol. 15, No. 5, 358–368.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., dan Carson, S., (2001), Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 511–535.
- Darwin, S. dan Kunto, Y.S. (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2. No. 1, 1-12.
- Doney, P.M., dan Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 4, No 3, 180-194.
- Farizi, H., dan Syaefullah. (2014). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Internet Banking. *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang*, 1-18.
- Ferrinadewi, E. (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No 1.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, 55-66.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, J., dan Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1, 45-71.
- Jogiyanto, H.M. (2007). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G, dan Lee, S, (1999), Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 341-370.
- Mowen, J. dan Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1 & 2*, (Lina Salim, penterjemah). Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, R.A. (2014). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.

- Murwatingsih dan Apriliani, E.P. (2013). Pengaruh Risiko Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4. No. 2, 184-191.
- Pavlou, P.A., dan Gefen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*.
- Saputro, B.D. (2010). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking, Nominal. *Jurnal Nominal*, Vol. 2. No. 1, 36-63.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sukma, A.A. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Tjiptono, F., (2008) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utomo, P., Lestariningsih, E., dan Suhari, Y. (2014). Kepercayaan terhadap Internet serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika*, Vol. 3, No. 1, 23.