

## **ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR PEMBANGUN *TRUST* TERHADAP PARTISIPASI PENGGUNA PADA C2C *E - COMMERCE* STUDI KASUS : FORUM JUAL BELI KASKUS**

**Windarsyah, Hendrik, Teduh Dirgahayu**

*Program Magister Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri,  
Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang. Km.14,5. Sleman. Yogyakarta.*

### **ABSTRACT**

*C2C (consume r-to -consumer) e-commerce is currently growing fast in Indonesia. A C2C e-commerce website provides a marketplace in which buyers and sellers meet and make commercial transactions. Such a transaction requires high trust from both parties, since marketplaces typically have no or less sufficient mechanisms to assure that a transaction is safe. This paper analyses whether several factors that build trust has influence on one's willingness to participate in a transaction in a C2C e-commerce website. Factors that are considered are structural assurance, familiarity, perceived similarity, perceived reputation and perceived risk. Data are collected using a Likert-scaled questionnaire from 109 respondents i.e. The users of FJB (Forum Jual Beli, trading forum) Kaskus. Data are analysed using the SEM (Structural Equation Model) method. The results show that (i) perceived reputation has positive and significant influence on trust; and (ii) trust has positive and significant influence on participation.*

*Keywords: e-commerce, structural assurance, familiarity, perceived similarity, perceived reputation, perceived risk, trust, participation.*

### **1. PENDAHULUAN**

*E-commerce* merupakan kegiatan bisnis perdagangan (jual - beli) melalui internet yang dapat mengefektifkan dan mengefisiensikan penggunaan waktu. Pelaku bisnis dapat melakukan transaksi perdagangan dimana pun dan kapanpun selama ia terhubung ke internet. *E - commerce* melibatkan transaksi antara penjual dan pembeli, beserta proses internal didalamnya (*Javalgi dan Ramsey, 2001*). Semua transaksi perdagangan tersebut dilakukan tanpa memerlukan tatap muka antara pihak penjual dan pihak pembeli. Mereka melakukan transaksi perdagangan (jual beli) tersebut berdasarkan atas *trust* (rasa percaya) antara satu sama lain. Masing - masing pihak diuntut kejelian dan kehati - hatiannya agar ia terhindar dari kemungkinan penipuan. Salah satu bentuk *e - commerce* yang sedang marak di Indonesia adalah C2C (consumer – to - consumer), misal : *berniaga.com, tokobagus.com, bukalapak.com* dan Forum Jual Beli Kaskus. C2C *e - commerce* lazimnya berupa situs layanan yang berlaku

sebagai pasar di mana penjual dan pembeli bisa saling bertemu dan berinteraksi. Seorang konsumen (calon pembeli) dapat melihat dan mempelajari barang atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen lain (penjual). Pada akhirnya, interaksi ini diharapkan dapat menghasilkan transaksi jual - beli antara penjual dan pembeli dengan difasilitasi oleh situs tersebut. C2C *e - commerce* memerlukan *trust* yang tinggi dari kedua belah pihak karena proses jual - belinya tidak memiliki mekanisme untuk menjamin keamanan transaksi. Hal ini berbeda dengan B2C (*business – to - consumer*) *e - commerce* di mana *trust* lebih banyak dibangun pada sisi pembeli. Pihak penjual, yang juga bertindak sebagai penyedia situs layanan, harus membangun *trust* pembeli dengan cara, antara lain, melengkapi situsnya dengan mekanisme - mekanisme yang mampu menjamin keamanan transaksi. Salah satu situs C2C *e - commerce* yang banyak diminati di Indonesia adalah Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Banyaknya transaksi yang terjadi di FJB Kaskus dapat mengundang tindak

kejahatan seperti penipuan, pencurian data dan risiko - risiko kejahatan transaksi lain. Lemahnya atau ketiadaan mekanisme yang menjamin transaksi jual - beli pada C2C *e - commerce* secara umum menuntut *trust* yang tinggi antara pihak penjual dan pembeli. Jika *trust* sudah tercipta, maka partisipasi pengguna dalam bertransaksi diharapkan bisa ikut tercipta.

Dalam penelitian ini, dilakukan suatu analisis pengaruh faktor - faktor pembangun *trust* terhadap partisipasi pengguna FJB Kaskus. Dengan mengetahui pengaruh faktor - faktor tersebut, satu pihak dapat mengetahui kapan sebaiknya ia dapat mempercayai dan berpartisipasi dalam transaksi jual - beli dengan pihak lain, sehingga risiko kejahatan transaksi dapat diminimalkan. Pihak FJB Kaskus dapat menggunakan faktor - faktor tersebut sebagai pertimbangan dalam merancang strategi dan mekanisme keamanan transaksi di situsnya. Makalah ini disusun sebagai berikut. Bagian 2 melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian - penelitian sebelumnya. Bagian 3 menggambarkan metode penelitian yang dilakukan. Bagian 4 menyajikan hasil dan pembahasannya. Bagian 5 menutup makalah ini dengan kesimpulan dan saran penelitian lanjutan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. E-Commerce

*E - Commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui media internet yang dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Aktivitas *e - commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Rmsey, 2001). Model transaksi bisnis dalam *e - commerce* dapat berupa *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), dan *Consumer to Consumer* (C2C).

Di Indonesia, transaksi langsung antar pelanggan (C2C) sedang marak saat ini seperti forum jual beli *on - line*. Dengan

mengakses satu situs *e - commerce* yang ada, satu konsumen dapat melihat barang ataupun jasa yang dijual oleh konsumen lain ataupun menjual barang dan jasanya kepada konsumen lain. Pada akhirnya proses transaksi akan muncul dari adanya transaksi bisnis singkat yang difasilitasi oleh situs *e - commerce* ini.

### 2.2. Trust

Dalam Jarvenpaa dan Tractinsky (1999), *trust* di sistem *e - commerce* didefinisikan sebagai kesediaan seseorang terhadap tindakan pihak lain untuk melakukan transaksi, walaupun pihak lain tersebut dapat dengan mudah merugikan dirinya. *Trust* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang, sehingga orang tersebut akan bertindak lebih proaktif ketika ia mempercayai suatu komunitas atau orang lain. (Rothaermel dan Sugiyama, 2001 dalam Lu et al, 2010). Faktor - faktor pembangun *trust*, antara lain, adalah sebagai berikut :

**Structural Assurance**, Faktor ini mengacu pada penilaian terhadap regulasi, jaminan keamanan, dan aturan - aturan lainnya berjalan dengan baik dalam bertransaksi (McKnight et al., 1998). Dalam suatu komunitas, pengelolaan suatu komunitas akan mempunyai efek positif terhadap keterlibatannya dalam suatu transaksi oleh anggotanya. Menurut Lu et al (2010) jaminan privasi, prosedur dan jaminan keamanan yang diberikan oleh komunitas *virtual* akan meningkatkan *trust* dari para anggotanya. Selain itu, jika suatu situs *web* dalam mempertahankan prosedur dan mengelola komunitas *virtual* - nya dengan baik, maka anggotanya dapat memiliki keyakinan yang lebih baik dan memiliki *trust* terhadap situs *web* tersebut.

**Familiarity**, Menurut Lu et al (2010), *familiarity* dapat diterapkan untuk *trust* interpersonal, karena seseorang biasanya cenderung mempercayai orang lain yang telah mereka kenal. *Familiarity* terjadi saat seseorang berinteraksi dengan pihak lain dalam beberapa waktu dan mengakumulasi *trust* yang dihasilkan dari pengalaman -

pengalaman berinteraksi dengan pihak lain tersebut. Oleh karena itu, ada pengaruh positif dari *familiarity* terhadap *trust*. *Perceived Similarity Doney dan Canon* (1997) menemukan bahwa *trust* antara pembeli dan penjual secara signifikan dipengaruhi oleh *similarity*, yakni *trust* dibangun berdasarkan karakteristik umum yang sama yang dimiliki oleh para anggota suatu komunitas. Ketika beberapa orang dikelompokkan bersama dalam suatu komunitas, maka mereka akan cenderung melihat satu sama lain dengan pandangan yang positif, sehingga dapat menimbulkan *trust* diantara mereka (*McKnight et al.*, 1998 dalam *Lu et al.*, 2010).

**Perceived Reputation Reputation** memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan niat baik (*goodwill*). Keyakinan ini akan membantu meningkatkan *trust* terutama ketika pihak - pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing - masing pihak (*McKnight et al.*, 1998).

**Perceived Risk Perceived risk** dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang mungkin didapatkannya dari suatu transaksi (*Featherman dan Pavlou*, 2002). *Perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap kerelaan untuk membeli suatu produk dalam situs *e - commerce* (*Jarvenpaa dan Tractinsky*, 1999). Faktor ini memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan situs *e - commerce* bahkan melakukan transaksi jual beli.

### 2.3. Partisipasi

Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks *e - commerce*, tingkat partisipasi diukur dari banyaknya konsumen yang melakukan transaksi (*Kim et al.*, 2003). Partisipasi sangat ditentukan oleh *trust* terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. Partisipasi

dalam *e - commerce* akan tumbuh dengan baik apabila pihak penjual mampu menjaga *trust* yang telah diberikan oleh para konsumennya. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik *trust* yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya.

Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada orang lain untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

### 2.4. Penelitian Sebelumnya

Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi *trust* pada komunitas *virtual* telah diteliti oleh (*Lu et al*, 2010). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa sarjana dan pasca sarjana dari anggota komunitas *virtual Taobao.com*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *Principal Component Factor* (PCF). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *structural assurance*, *familiarity* dan *perceived similarity* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* anggota terhadap komunitas *virtual*. Penelitian mengenai kaitan antara *trust* dan loyalitas pelanggan *e - commerce* telah dilakukan oleh *Jarvenpaa dan Tractinsky* (1999). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor *perceived reputation* pada tingkat *trust* bertransaksi lintas budaya antara Australia dan Israel. Penelitian dilakukan dengan *survey* terhadap pembelian buku di situs *amazon.com*. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara Australia dan Israel karena memiliki budaya yang relatif sama. Penelitian mengenai faktor - faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam pengambilan keputusan bertransaksi di *e - commerce* pernah telah diteliti oleh *Yang* (2013). Penelitian ini dilakukan pada semua anggota komunitas *virtual Taobao.com*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *VARIMAX Rotation*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh dan signifikan terhadap *trust* dalam pengambilan keputusan bertransaksi di komunitas *virtual Taobao.com*. Penelitian mengenai *trust* mitra dagang dengan partisipasi dalam *e-commerce* pernah telah diteliti oleh *Ratnasingham dan Kumar (2004)*. Penelitian ini dilakukan pada pengadopsi, implementator, manajer sistem informasi, pembeli, pemasok, penghasil produk, dan distributor yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala *Likert*. Alat analisis yang digunakan adalah *Linear Structural Relationship (LISREL)*. Hasil yang diperoleh adalah *trust* mitra dagang meningkatkan partisipasi dalam *e-commerce*.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna FJB Kaskus. Kerangka penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Dari kerangka penelitian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

**H1** : *Structural Assurance* berpengaruh positif secara langsung terhadap *trust* pengguna.

**H2** : *Familiarity* berpengaruh positif secara langsung terhadap *trust* pengguna.

**H3** : *Perceived Similarity* berpengaruh positif secara langsung terhadap *trust* pengguna.

**H4** : *Perceived Reputation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *trust* pengguna.

**H5** : *Perceived Risk* berpengaruh negatif secara langsung terhadap *trust* pengguna.

**H6** : *Structural Assurance* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Participation* pengguna.

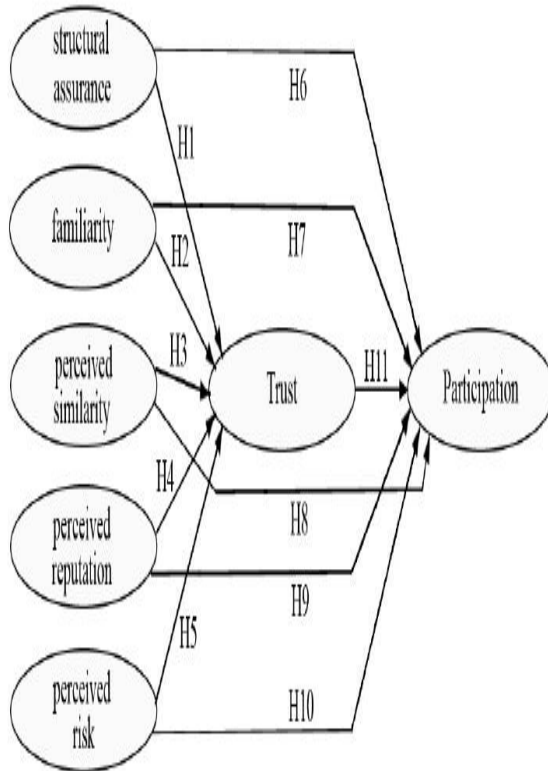
**H7** : *Familiarity* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Participation* pengguna.

**H8** : *Perceived Similarity* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Participation* pengguna.

**H9** : *Perceived Reputation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Participation* pengguna.

**H10** : *Perceived Risk* berpengaruh negatif secara langsung terhadap *Participation* pengguna.

**H11**: *Trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Participation* pengguna.



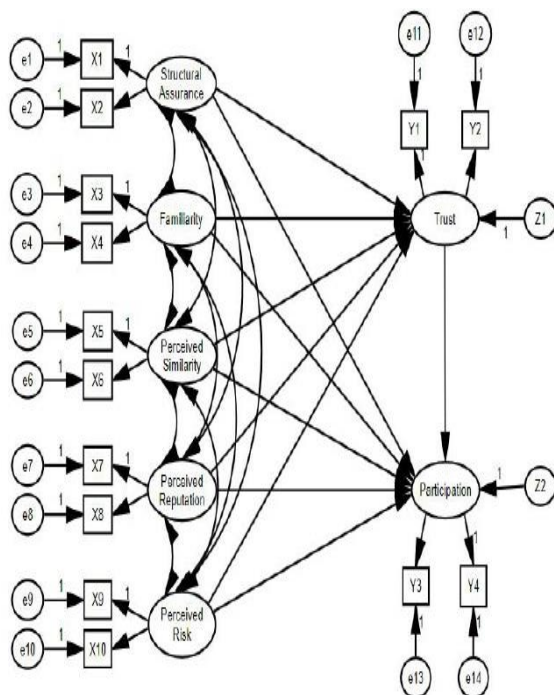
Gambar 1. Kerangka dan Hipotesis Penelitian.

Metode utama dalam penelitian ini adalah *survey*, yakni mengambil sampel dari populasi menggunakan kuisisioner dengan menggunakan skala *Likert* sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi pada penelitian adalah pengguna yang telah menjadi anggota dan pernah melakukan transaksi di FJB Kaskus. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan membuat sebuah posting (*thread*) di Kaskus yang isinya merujuk ke halaman situs kuisisioner *on-line* melalui link <http://kwiksurveys.com/s.asp?sid=tdvx7cp690lay7e147297>.

Pertanyaan - pertanyaan yang diajukan memiliki indikator dalam mengukur masing - masing variabel, indikator tersebut juga mewakili dari masing - masing pertanyaan, seperti *structural assurance* tentang jaminan keamanan dan pengelolaan situs komunitas *virtual* - nya, *familiarity* tentang interaksi dan keakraban dari para anggota, *perceived similarity* tentang kesamaan karakteristik dan kesamaan persepi anggotanya dalam bertransaksi, *perceived reputation* tentang reputasi dan memberikan keyakinan pada setiap anggota, *perceived risk* tentang resiko penipuan resiko privasi dalam bertransaksi, *trust* tentang percaya pada situs dan anggota komunitas *virtual*, dan *participation* tentang melakukan transaksi kembali dan merekomendasikan kepada anggota lain. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*, untuk analisis deskriptif menggunakan perangkat lunak AMOS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagram alur hubungan kausalitas antar konstruksi beserta indikatornya diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas.

Diagram tersebut terdiri dari 7 konstruksi yaitu *structural assurance*, *familiarity*, *perceived similarity*, *perceived reputation*, *perceived risk*, *trust*, dan *participation*. 14 indikator pertanyaan dari masing - masing variabel yaitu X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, Y1, Y2, Y3 dan Y4

#### 4.1. Uji Validitas

Validas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator  $> 0.30$  indikator tersebut valid (Ghozali, 2008). Dari hasil pengujian validitas, nilai *loading factor* semua indikator tidak ada yang lebih kecil dari 0,30. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai total dari semua *construct reliability* - nya adalah 0,76 , yang berada di atas syarat minimal (0,6). Dengan demikian, semua konstruksi dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model.

#### 4.3. Evaluasi Indeks Kriteria

##### *Goodness of Fit*

*Goodness of fit* merupakan tujuan utama dalam SEM, yaitu ingin mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan ‘fit’ atau cocok dengan sampel data. Dari hasil perhitungan tersebut, hampir dari semua perhitungan indeksnya *good fit*, hal ini berarti model yang dihipotesiskan telah cocok dengan data observasi. Hasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Indeks *Goodness of Fit*.

| <i>Goodness of Fit Index</i>        | Hasil model | Cut-Off-Value    | Ket             |
|-------------------------------------|-------------|------------------|-----------------|
| <i>X<sup>2</sup> - Chi - Square</i> | 69,237      | Diharapkan kecil | <i>Good fit</i> |
| <i>Significane Probability</i>      | 0,011       | $\geq 0,05$      | <i>Good fit</i> |
| RMSEA                               | 0,047       | $\leq 0,08$      | <i>Good fit</i> |
| GFI                                 | 0,922       | $\geq 0,90$      | <i>Good fit</i> |
| CMIN/DF                             | 1,236       | $\leq 2,00$      | <i>Good fit</i> |
| TLI                                 | 0,957       | $\geq 0,95$      | <i>Good fit</i> |
| CFI                                 | 0,974       | $\geq 0,95$      | <i>Good fit</i> |

#### 4.4. Uji Hipotesis

Hipotesis H1 : *Structural assurance* berpengaruh positif secara langsung terhadap *trust* pengguna. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel *structural assurance* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0,061 dengan nilai *p-value* 0,702. Pada taraf keyakinan 0,05 yang berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan karena pengguna FJB Kaskus masih meragukan sistem keamanan jaringan sehingga menimbulkan rasa was - was dalam melakukan suatu transaksi. Apalagi pengelolaan dari oleh administrator FJB Kaskus yang terkadang lamban dalam pengecekan atau menyaring posting (*thread*) baru yang ada di FJB Kaskus tersebut.

Hipotesis H2 : *Familiarity* berpengaruh positif secara langsung terhadap *trust* pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *familiarity* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0,042 dengan nilai *p-value* 0,602 pada taraf keyakinan 0,05 atau pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh sifat dari para pengguna FJB Kaskus yang memiliki sifat individu dan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, dengan adanya

kultur dan filosofi dalam berinteraksi, sehingga interaksi yang terjadi dalam FJB Kaskus belum tentu dapat menimbulkan trust dalam bertransaksi.

Hipotesis H3 : *Perceived similarity* berpengaruh positif secara langsung terhadap *trust* pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *perceived similarity* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0,110 dengan nilai *p-value* 0,827 pada taraf keyakinan 0,05 atau pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda - beda. Meskipun ada beberapa persepsi yang sama dengan pengguna yang lain, bukan berarti pengguna FJB Kaskus percaya begitu saja terhadap pengguna lain.

Hipotesis H4 : *Perceived reputation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *trust* pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *perceived reputation* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0,006 dengan nilai *p-value* 0,001 pada taraf keyakinan 0,05 atau pengaruh tersebut signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi profil pengguna FJB Kaskus yang memiliki reputasi baik akan juga dengan kesaksian pengguna lain tentang pengalaman bertransaksi terhadap pihak terkait merupakan satu cara pihak tersebut dalam mempersepsikan bahwa dirinya memiliki reputasi yang baik.

Hipotesis H5 : *Perceived risk* berpengaruh negatif secara langsung terhadap *trust* pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0,561 dengan nilai *p-value* 0,973 pada taraf keyakinan 0,05 atau pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengguna FJB Kaskus cenderung lebih berhati - hati dalam menilai suatu transaksi untuk mengambil keputusan bertransaksi sehingga resiko terburuk dapat diminimalkan.

Hipotesis H6 : *Structural assurance* berpengaruh positif secara langsung terhadap *participation* pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *structural assurance* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0,705 dengan nilai *p-value* 0,658; pengaruh tidak langsung sebesar 0,043; dan pengaruh total sebesar -0,040. Pada taraf keyakinan 0,05, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan lambannya pengelolaan administrator dalam mengecek atau menyaring *thread - thread* baru yang ada di FJB Kaskus sehingga membuat pengguna rentan mengalami tindak penipuan. Oleh karena itu, pengguna FJB Kaskus merasa khawatir dalam melakukan transaksi apabila menemukan suatu *thread* baru.

Hipotesis H7 : *Familiarity* berpengaruh positif secara langsung terhadap *participation* pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *familiarity* ternyata memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar -0,014 dengan nilai *p-value* 0,693; pengaruh tidak langsung sebesar 0,029; dan pengaruh total sebesar 0,016. Pada taraf keyakinan 0,05, pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa anggota FJB Kaskus bisa dikatakan lebih percaya diri dalam menentukan keputusannya dalam bertransaksi. Keakraban yang terjadi dalam FJB Kaskus belum tentu akan mendorong seseorang melakukan transaksi kembali dengan pengguna yang sama atau sekedar merekomendasikannya kepada pengguna lain untuk ikut berpartisipasi.

Hipotesis H8 : *Perceived similarity* berpengaruh positif secara langsung terhadap *participation* pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *perceived similarity* memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar -0,049 dengan nilai *p-value* 0,822; pengaruh tidak langsung sebesar 0,078; dan pengaruh total sebesar 0,029.

Pada taraf keyakinan 0,05, pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki kesamaan demografis dan tujuan yang sama dengan pengguna lain belum tentu akan mendorong kedua pengguna tersebut melakukan transaksi kembali di FJB Kaskus.

Hipotesis H9 : *Perceived reputation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *participation* pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *variable perceived reputation* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *variabel participation* sebesar 0,073 dengan nilai *p-value* 0,594; pengaruh tidak langsung sebesar 0,004; dan pengaruh total sebesar 0,078. Pada taraf keyakinan 0,05, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti seseorang bisa saja mempercayai reputasi salah satu pengguna FJB Kaskus, namun bukan berarti orang tersebut akan melakukan transaksi kembali dengan pengguna yang sama atau merekomendasikannya kepada anggota lain.

Hipotesis H10 : *Perceived risk* berpengaruh negatif secara langsung terhadap *participation* pengguna FJB Kaskus. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0,085 dengan nilai *p-value* 0,870; pengaruh tidak langsung sebesar 0,396; dan pengaruh total sebesar 0,480. Pada taraf keyakinan 0,05, pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini berarti pengguna FJB Kaskus menganggap *perceived risk* menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan sehingga pengguna lebih berhati - hati dalam melakukan transaksi. Oleh sebab itu, ketika seorang pengguna mendapati *thread* yang tidak sesuai dengan harapannya untuk dipercaya maka pengguna tersebut merasa enggan untuk memberikan komentar pada *thread* tersebut apalagi merekomendasikannya kepada pengguna lain.

Hipotesis H11 : *Trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *participation* pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0,705 dengan nilai *p-value* (0,000). Pada taraf keyakinan 0,05, pengaruh tersebut signifikan. Jadi hal tersebut dapat memberikan semangat yang lebih positif bagi pengguna FJB Kaskus dalam melakukan transaksi kembali dan kemungkinan besar akan merekomendasikannya kepada pengguna lainnya untuk tidak khawatir (merasa berisiko) dalam melakukan transaksi melalui FJB Kaskus. *Trust* terbukti dapat meningkatkan *participation* pengguna di FJB Kaskus. Keseluruhan hasil uji hipotesis diatas dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel2. Hasil Pengujian Hipotesis.

| H   | Variabel 1                  | Variabel 2           | Keterangan       |
|-----|-----------------------------|----------------------|------------------|
| H1  | <i>Structural Assurance</i> | <i>Trust</i>         | Tidak Signifikan |
| H2  | <i>Familiarity</i>          | <i>Trust</i>         | Tidak Signifikan |
| H3  | <i>Perceived Similarity</i> | <i>Trust</i>         | Tidak Signifikan |
| H4  | <i>Perceived Reputation</i> | <i>Trust</i>         | Tidak Signifikan |
| H5  | <i>Perceived Risk</i>       | <i>Trust</i>         | Tidak Signifikan |
| H6  | <i>Structural Assurance</i> | <i>Participation</i> | Tidak Signifikan |
| H7  | <i>Familiarity</i>          | <i>Participation</i> | Tidak Signifikan |
| H8  | <i>Perceived Similarity</i> | <i>Participation</i> | Tidak Signifikan |
| H9  | <i>Perceived Reputation</i> | <i>Participation</i> | Tidak Signifikan |
| H10 | <i>Perceived Risk</i>       | <i>Participation</i> | Tidak Signifikan |
| H11 | <i>Trust</i>                | <i>Participation</i> | Signifikan       |

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dan pembahasan ternyata menunjukkan bahwa hanya variabel *perceived reputation* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna FJB Kaskus. Selain itu, hanya variabel *trust* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *participation* pengguna FJB Kaskus.

FJB Kaskus sebaiknya memperketat segi keamanan dan pengelolaan sistem dengan cara menghapus atau menginvestigasi *thread - thread* baru yang mencurigakan. Dengan demikian, *structural assurance* bisa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *trust* dan *participation*. Para pengguna FJB Kaskus diharapkan agar lebih berhati - hati dalam mempercayai pengguna lain yang mempunyai reputasi tinggi. Kehati - hatian perlu juga ditingkatkan ketika menjumpai suatu *thread* penawaran barang atau jasa yang menggiurkan, bahkan dengan komentar atau kesaksian - kesaksian dari pengguna lain terhadap *thread* tersebut.

Saran bagi penelitian berikutnya adalah untuk mengembangkan model dan atau mengganti variabel pada model dengan variabel - variabel lain yang kemungkinan bisa berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* dan *participation*. Pada model tersebut, hubungan pengaruh variabel *perceived reputation* terhadap *trust* dapat dipertahankan. Demikian pula, hubungan pengaruh variabel *trust* terhadap *participation* dapat dipertahankan. Selain itu, penelitian berikutnya bisa signifikan menggunakan model yang sama seperti pada makalah ini, tetapi diterapkan pada situs C2C *e-commerce* yang berbeda. Dengan hal tersebut dapat diketahui apakah pengaruh antar variabel dan signifikansinya, sebagaimana pada hasil dan pembahasan di atas, juga berlaku pada situs - situs C2C *e-commerce* yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Doney, P.M., dan Cannon, J. P., (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer - Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.
- Featherman dan Pavlou, (2002), Predicting E-Service Adoption: A Perceive Risk Facets Perspective, *Eight America Conference on Information System*.
- Ghozali, I., (2008). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0. *BP Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce : What Are The Relationships?, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 168-174.
- Lu. Y., Zhao, L. dan Wang, B. (2010). Online Social Networks to C2C E-Commerce ? Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumers' Purchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9 (4): 346-360.
- McKnight D.H, L.L Cummings dan N.L Chervany, (1998), Initial Trust formation in New Organizational relationship, *Academy of Management Review*, 23 (3): 473-490.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Rothaermel, F. T., dan Sugiyama, S., (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Success : Individual and Community - Level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.Com. *Journal of Management*, 27 (3): 297-312.
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N., (1999), Consumers Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 5(2): 1-35.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., (2001). Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.
- Yang, Y., (2013). A Trust Mechanism on Decision - Making of Online Buyers on C2C Marketplaces. *International Journal of E-Business Development*. 3 (1) : 43-47.