

## FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *TRUST* DAN *PURCHASING INTENTION* PADA WWW.KASKUS.CO.ID

Achmad Ghufron  
*ghufronron17@gmail.com*  
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of five variables (recommendations and referrals, ratings and reviews, forums and communities, perceived ease of use, perceived usefulness) to purchase intentions from consumers (purchasing intention). In addition, this study uses trust variables as intervening variables. The population used in this study are all people who have made product purchases through Kaskus online media. Samples in this study were people who in the last three months had purchased products through online media, Kaskus. The sampling technique in this study was non-probability sampling with a method of determining purposive sampling with a sample size of 200 people. Data collection was done using a questionnaire, while the method used for analysis was Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS version 20.0 statistical software. The results of this study prove that four variables, namely: recommendations and referrals, ratings and reviews, forums and communities and perceived usefulness have a significant effect on purchasing intention. But this does not occur in the variables perceived ease of usability towards purchasing intention.*

*Keywords: recommendations and referrals, ratings and reviews, forums and communities, perceived ease of use, perceived usefulness and purchasing intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lima variabel (*recommendations dan referrals, ratings dan reviews, forums dan communities, perceived ease of use, perceived usefulness*) terhadap niat beli dari konsumen (*purchasing intention*). Selain itu dalam penelitian ini menggunakan variabel *trust* sebagai variabel *intervening*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang telah melakukan pembelian produk lewat media *online* Kaskus. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang dalam tiga bulan terakhir telah melakukan pembelian produk lewat media *online* Kaskus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan metode yang digunakan untuk analisis adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* statistik AMOS versi 20.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa empat variabel, yaitu: *recommendations dan referrals, ratings dan reviews, forums dan communities dan perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing intention*. Namun hal ini tidak terjadi pada variable *perceived ease of useterhadap purchasing intention*.

Kata kunci: rekomendasi dan rujukan, peringkat dan ulasan, forum dan komunitas, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan niat beli

### PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi sekarang ini sangat menarik dicermati, hal ini ditandai dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi dengan proses cepat dan lancar. Berkat kemajuan teknologi, yaitu internet berbagai informasi dapat didistribusikan dengan mudah walaupun dengan jarak yang jauh. Menurut Laohapensang (2009) internet telah berkembang dalam dua puluh tahun yang lalu hingga saat ini, terlebih dengan bertambah banyaknya sekolah dan instansi pendidikan yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.

Kaskus merupakan salah satu situs komunitas yang menghadirkan forum jual beli secara online, Kaskus tampil sebagai situs komunitas jual beli *online* terbesar di Indonesia, dengan penggunaanya disebut sebagai kaskuser. Kaskus didirikan pada tahun 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan. Forum ini memiliki lebih dari 6 juta pengguna terdaftar. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Kaskus tidak hanya memberikan informasi produk terbaru, selain itu Kaskus juga merupakan forum jual beli online yang menyediakan segala macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Halim, 2010).

Belanja *online* di Kaskus sangatlah mudah semua orang baik *member* atau bukan *member* bisa menikmati belanja secara *onlinedi* Kaskus. Keuntungan utama berbelanja *online* di Kaskus adalah: (1) Mudah, karena prosesnya mudah di internet kemudian membuka situs Kaskus, memilih barang yang akan dibeli, melakukan transaksi selanjutnya barang akan segera datang. (2) Murah, Belanja *online* dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga yang ditawarkan tergantung seberapa piawai dalam melakukan negoisasi terhadap penjual, membandingkan dan memilih tiap lapak yang menyediakan produk yang diinginkan. (3) Menguntungkan, belanja *online* dapat menguntungkan pihak penjual dan pembeli.

Selain menjadi situs *Website* yang paling sering dikunjungi, Kaskus juga merupakan *website* jual beli *online* yang memiliki jumlah kunjungan yang sangat tinggi. Dalam sehari ada 1,6 juta orang yang melakukan kunjungan ke situs Kaskus. Tidak berhenti disitu, Kaskus juga memiliki rata-rata kunjungan 2,5 *pageview* per pengunjung setiap harinya. Berikut lima *website* jual beli dengan kunjungan terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah *recommendations* dan *referrals* pada Kaskus berpengaruh terhadap *trust*? 2) Apakah *ratings* dan *reviews* pada Kaskus berpengaruh terhadap *trust*? 3) Apakah *forums* dan *communities* pada Kaskus berpengaruh terhadap *trust*? 4) Apakah *trust* pada Kaskus berpengaruh terhadap *purcashing intention*? 5) Apakah *perceived ease of use* pada Kaskus berpengaruh terhadap *purcashing intention*? 6) Apakah *perceived usefulness* pada Kaskus berpengaruh terhadap *purcashing intention*?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh *recommendations* dan *referrals* pada Kaskus terhadap *trust*. 2) Untuk mengetahui pengaruh *ratings* dan *reviews* pada Kaskus terhadap *trust*. 3) Untuk mengetahui pengaruh *forums & communities* pada Kaskus terhadap *trust*. 4) Untuk mengetahui pengaruh *trust* pada Kaskus terhadap *purchasing intention*. 5) Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* pada Kaskus terhadap *purchasing intention*. 6) Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* pada Kaskus terhadap *purchasing intention*? Ruang Lingkup atau pembatasan masalah dimaksudkan agar dalam penulisan skripsi tidak meluas, dan diharapkan sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian. Penelian ini memfokuskan pada *trust* dan *purchasing intention* pada [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id).

## TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2009:6). selain itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama di dalam perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam kondisi perekonomian yang semakin kompetitif, seperti sekarang ini tanpa adanya pemasaran yang handal

perusahaan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan demikian pemasaran merupakan faktor yang cukup penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen yang secara langsung mempengaruhi keuntungan.

Internet adalah jaringan komputer yang tersusun dari berbagai macam jaringan komputer yang ada diberbagai belahan dunia yang menghubungkan jaringan yang satu dengan jaringan lainnya dan komputer yang satu dengan komputer lainnya (Hornby, 2000:680). Potensi internet dalam aspek perdagangan dan pemasaran telah banyak dibahas beberapa tahun terakhir, khususnya untuk para usahawan. Namun banyak pula dasar yang menjadikan orang kurang bahkan tidak mau melakukan pembelian barang atau produk secara *online* diantaranya yaitu faktor kepercayaan, dan keamanan. Akan tetapi sekarang internet merupakan media komunikasi, interaksi sampai dengan berbisnis sehingga secara langsung perkembangan internet telah dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi. Hal ini terlihat dari dulu transaksi jual beli dilakukan konvensional atau tatap muka, kini dapat dilakukan secara *online* melalui internet. Transaksi jual beli yang dapat dilakukan secara *online* lebih dikenal dengan sebut *ane-commerce*. Pemasaran melalui *e-commerce* memberikan warna baru pada dunia promosi yang dilakukan oleh perusahaan sekarang ini.

### **Teori Perilaku Rencana (*The Theory Planned Behavior*)**

Menurut Azjen (1975) teori perilaku rencana adalah teori tentang tindakan individu dalam perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Sedangkan niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Azjen (1975), "Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku". Sikap terhadap perilaku memunculkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dianggap dapat melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasa dapat menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. *The theory reasoned action* juga telah digunakan pada berbagai macam penelitian tentang sistem informasi, kebanyakan digunakan sebagai inti dalam penelitian mengenai penerimaan pengguna dan model penerimaan teknologi (TAM) (Davis, 1989).

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

TAM dipublikasikan oleh Davis (1989), merupakan pengembangan dari *theory reasoned action*, yang memodelkan penyesuaian terhadap penerimaan pada suatu teknologi baru. TAM bertujuan untuk menyediakan informasi tentang penerimaan dan perilaku pengguna teknologi meliputi lingkup dan populasi yang luas. TAM bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor luar terhadap keyakinan internal, sikap, dan niat. *Perceived usefulness* diartikan sebagai pandangan user bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu dapat memperbaiki kinerja dalam konteks organisasinya. *Perceived usefulness* berkaitan dengan manfaat jika menggunakan suatu sistem baru. Hal ini berkaitan dengan sikap pengguna sistem ketika menggunakan sistem atau teknologi baru (Swanson, 1974). Menurut Venkatesh dan Davis (1996) penerimaan seseorang pada suatu teknologi informasi itu bisa positif maupun negatif, tergantung pada teknologi tersebut memberikan manfaat atau tidak. Selama ini para peneliti berusaha untuk menemukan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penerimaan seseorang pada teknologi informasi (IT), hal ini bertujuan untuk meningkatkan penggunaannya.

### **Perceived Usefulness**

*Perceived usefulness* sama seperti *perceived ease of use* atau kemudahan dalam penggunaan teknologi baru yang juga bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived usefulness*

atau bisa disebut juga kemudahan dalam penggunaan merupakan faktor yang berhubungan dengan manfaat apa yang akan diperoleh oleh seseorang ketika menggunakan suatu teknologi baru. Dengan demikian, menurut Davis (1989) *perceived usefulness* atau kemudahan dalam penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang dengan menggunakan teknologi baru akan mempermudah dalam meningkatkan kemampuan dalam bekerja dan mengurangi waktu dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut. Menurut Koufaris (2002) *perceived usefulness* merupakan pengaruh yang dialami jika menggunakan sistem aplikasi khusus sehingga meningkatkan kinerja seseorang. Sedangkan menurut Mokhtarian (2007) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan seseorang yang berhubungan dengan penilaian atas manfaat yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived usefulness* merupakan kemanfaatan dari penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja dan manfaat.

### **Purchasing Intention**

Intensi atau keinginan didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Haryanto, 2009). Intensi dapat diartikan juga sebagai unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika seseorang akan melakukan suatu aktivitas kognitif yang berorientasi kepada masa depan, seperti pembuatan rencana, berangan-angan, perenungan, dan simulasi mental (Rook, 1987). Bansal *et.al* (2005) mendefinisikan intensi sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Biasanya intensi ini akan terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang. *Purchase Intention* atau keinginan untuk melakukan pembelian adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. *Purchasing Intention* adalah intensi seseorang untuk membeli produk yang dia inginkan setelah melalui berbagai evaluasi (Laroche, 2007). Menurut Kotler (2012) Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor eksternal dan akhirnya akan berujung pada keputusan pembelian yang berdasarkan karakteristik personal dan proses pengambilan keputusan.

### **E-commerce**

*E-commerce* adalah konsep pemasaran berkaitan dengan prosedur dan mekanisme jualbeli menggunakan internet. *E-commerce* adalah konsep yang berkaitan dengan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis dan informasi melalui internet (Turban, 2002). *E-commerce* dapat dilihat dari 4 macam sudut pandang, antar lain: (Handojo, 2009): 1) Komunikasi, *e-commerce* adalah pertukaran informasi melalui internet. 2) Proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi transaksi bisnis dan arus kerja yang dilakukan secara otomatis. 3) Servis, *e-commerce* adalah peningkatan kecepatan layanan dari produsen kekonsumen termasuk diantaranya adalah semakin cepatnya pengiriman produk yang dijual. 4) *Online*, *e-commerce* menyediakan proses jual beli produk melalui jaringan komputer atau internet tanpa harus bertatap muka langsung.

### **Klasifikasi E-commerce**

Pengklasifikasian *E-commerce* dapat dikelompokkan kedalam beberapa aspek. Handojo *et al* (2009) dalam teorinya menyebut, 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*.

### **Social Commerce**

Munculnya teknologi web 2.0 telah melahirkan revolusi di bidang internet. Semula informasi dari *website* berjalan searah, tapi sekarang semua orang bisa menjadi kreator

konten di internet dengan berkembangnya layanan seperti blog dan situs jaringan sosial. Ternyata perkembangannya tidak cukup sampai disana, fenomena sosial berkembang ke ranah lain termasuk salah satunya adalah *e-commerce*. *Social commerce* adalah fenomena baru dalam dunia *e-commerce*. Namun sekarang ini peran sosial media dapat juga dimanfaatkan sebagai tempat untuk memasarkan barang dagangan secara *online*. Antara sosial media dengan *e-commerce* dilebur dengan sebutan *social commerce*. *Social Commerce* menurut sebuah artikel merupakan kegiatan yang melibatkan *social media* dalam bentuk interaksi dan kontribusi yang langsung diberikan oleh penggunanya (*user*) saat mereka sedang melakukan kegiatan berbelanja maupun berjualan secara *online* (*online shopping*). Lebih lanjut Marsden (2010), menjelaskan *social commerce* adalah gabungan dari sosial media dan *e-commerce* yang lebih kepada kegiatan *e-commerce* yang memakai peran *social media*, media *online* yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna untuk meningkatkan pengalaman belanja secara *online*.

### **Ratings dan Reviews**

*Ratings* dapat diartikan sebagai bentuk peringkat, atau penilaian. Sedangkan *reviews* adalah suatu bentuk kritik terhadap hal baru, opini ataupun isu. Secara harfiah, *reviews* bermakna tinjauan, ringkasan, tinjauan ulang. Menurut Marsden (2010) *ratings* dan *reviews* adalah jiwa dari *social commerce*, *ratings* dan *reviews* memberi kemudahan seseorang untuk dapat saling bertukar informasi tentang pandangan dan pengalaman terhadap produk yang sudah dibeli kepada orang. Seorang konsumen biasanya memutuskan untuk membeli produk di dunia *offline* di bawah pengaruh seorang teman atau anggota keluarganya. Perilaku yang sama ditunjukkan juga ketika mereka sedang *online* dengan membaca *review* dari teman-teman lain dan melihat *ratings* (Afrasiabi *et al* 2011). Seperti yang dikemukakan oleh Marsden fenomena sosial di *e-commerce* dimulai dari *review* pelanggan dan testimonial terhadap produk dan layanan dari suatu toko *online*. Di halaman detail produk mereka sengaja menambahkan fitur *customer review* dan *ratings* dari suatu barang yang mereka jual.

### **Trust**

*Trust* (kepercayaan) merupakan elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan penentu kesuksesan adopsi teknologi seperti *e-commerce*. Kesiapan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif) (Lau dan Lee, 1999). Lebih lanjut literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993). Menurut Gefen (2002) kepercayaan adalah kesiapan konsumen untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting.

### **Penelitian Sebelumnya**

Penelitian terdahulu untuk penelitian ini adalah penelitian dari Hajli (2013) yang berjudul "*Social Commerce Adoption Model*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor *social commerce* (*recommendations* dan *referrals*, *ratings* dan *reviews*, *forums* dan *communities*) yang mempengaruhi niat beli konsumen (*intention to buy*) dalam berbelanja secara *online*. Penelitian ini mengukur empat faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (*trust*), antara lain *recommendation* dan *referrals*, *ratings* dan *reviews*, *forum* dan *communities* dan *perceived usefulness*. Kemudian mengukur variabel kepercayaan

konsumen (*trust*) terhadap niat beli konsumen (*intention to buy*), serta mengukur secara langsung hubungan antara *perceived usefulness* terhadap niat beli konsumen (*intention to buy*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli konsumen (*intention to buy*). Penelitian ini dengan penelitian dari Hajli (2013) yang berjudul “*Social Commerce Adoption Model*” memiliki persamaan variabel yang digunakan, yaitu dalam penelitian ini menggunakan seluruh variabel antara lain *recommendation* dan *referrals, ratings* dan *reviews, forum* dan *communities* dan *perceived usefulness* sebagai variabel bebas, *purchasing intention* sebagai variabel terikat dan *trust* sebagai variabel intervening, namun memiliki perbedaan yaitu dalam penelitian ini menambahkan variabel *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan tidak meneliti hubungan antara *perceived usefulness* terhadap variabel *trust*.

### **Hubungan Antara Variabel**

#### **Hubungan Recommendations dan Referrals Terhadap Trust**

*Recommendations* dan *referrals* didefinisikan sebagai penilaian positif tentang pengalaman berbelanja suatu produk (Marsden, 2010). Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh *recommendations and referrals* orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Hal ini pun sesuai dengan pernyataan Sumardi (2009) bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada promosi dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang potensial lebih tertarik pada rekomendasi orang lain dari pada penjual yang menghasilkan informasi produk. Dalam *social commerce*, hal ini akan terlihat dari rekomendasi atau komentar yang diberikan *user* lain yang pernah membeli atau menggunakan suatu produk. Disinilah benang merah yang memberikan kontribusi atau *tag line* dari *Social Commerce* tersebut. Menurut Fisher, 2010, komponen *social commerce* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan, salah satu komponen tersebut adalah *recommendations and referrals*.

H<sub>1</sub> : *Recommendations* dan *Referrals* dalam *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

#### **Hubungan Ratings dan Reviews Terhadap Trust**

Memberikan *review* serta *rating* dapat menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan interaksi ini tingkat kepercayaan akan meningkat dan akibatnya, penjualan akan meningkat (Swamynathan, *et al.*, 2008). Penilaian juga akan meningkatkan kepuasan pengguna ketika mereka melakukan transaksi (Swamynathan, *et al.*, 2008). Kepuasan ini penting bagi strategi CRM dan pemasaran. Selain itu aplikasi Web 2.0 ini (*customer rating* dan *review*) akan menjadi solusi yang baik untuk meningkatkan kepercayaan (Swamynathan, *et al.*, 2008).

H<sub>2</sub> : *Ratings* dan *Reviews* dalam *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

#### **Hubungan Forums dan Communities Terhadap Trust**

Menurut Marsden (2010) *forums* dan *communities* didefinisikan sebagai tempat atau wadah tempat bertemunya orang yang memiliki minat yang sama. Forum dapat membantu penelusuran pada suatu produk yang sedang dicari dan dapat digunakan sebagai rujukan memilih produk dari berbagai kategori yang ada. Oleh karena itu fenomena sosial yang paling menarik akibat kemajuan informasi dan teknologi komunikasi adalah berkembangnya forum dan komunitas, komunitas baru dalam dunia maya, baik melalui jejaring sosial maupun forum-forum komunitas virtual (Chen, 2007). Selain itu momentum ini tidak disia-siakan oleh perusahaan, *Customer Relationship Management* (CRM) sedang

berkembang dengan memanfaatkan program dan fasilitas ini. Misalnya, komunitas sosial membuat beberapa keuntungan bagi pelanggan dan bisnis dalam hal menggunakan informasi besar-besaran yang diproduksi di program *social commerce* (Leitner dan Grechening, 2008). Keuntungan dari forum diskusi *online* dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam berbelanja secara *online*.

H<sub>3</sub> : *Forums* dan *Communities* dalam *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

### Hubungan *Trust* Terhadap *Purchasing Intention*

Perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan sosial dalam pasar dan toko *online* sekaligus mengurangi persepsi resiko mereka dalam perilaku *online*. Penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai dasar untuk menguji komponen *social commerce*. Mengingat kekhawatiran dan resiko tentang *e-commerce*, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan niat beli. Kepercayaan sosial adalah penting, karena mengurangi "biaya transaksi" dalam interaksi bisnis (Mutz, 2005). Oleh karena itu, secara luas diyakini bahwa membangun kepercayaan akan mendorong niat beli. Selain itu beberapa studi telah menyoroti hubungan positif antara media sosial dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli secara *online* (Hassanein dan Head, 2006; Gefen dan Straub, 2003).

H<sub>4</sub> : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention*

### Hubungan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchasing Intention*

Banyak penulis percaya bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *e-commerce* (Geffen dan Straub, 2003). Kemudahan digunakan, akan membuat orang menjadi nyaman sehingga timbul perasaan suka dan berniat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa tersebut. Namun terdapat pula faktor yang berkontribusi terhadap *unfriendliness* dalam *online shopping* adalah waktu *loading* yang lama. Selain itu, bentuk-bentuk yang dirancang buruk dapat menyebabkan potensi konsumen kehilangan fokus pada lapak penjual dan rencana pembelian mereka. Dengan kata lain, hambatan ini mengurangi persepsi tentang kemudahan penggunaan belanja internet. Hal inilah yang menjadi penyebab apakah *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchasing intention*.

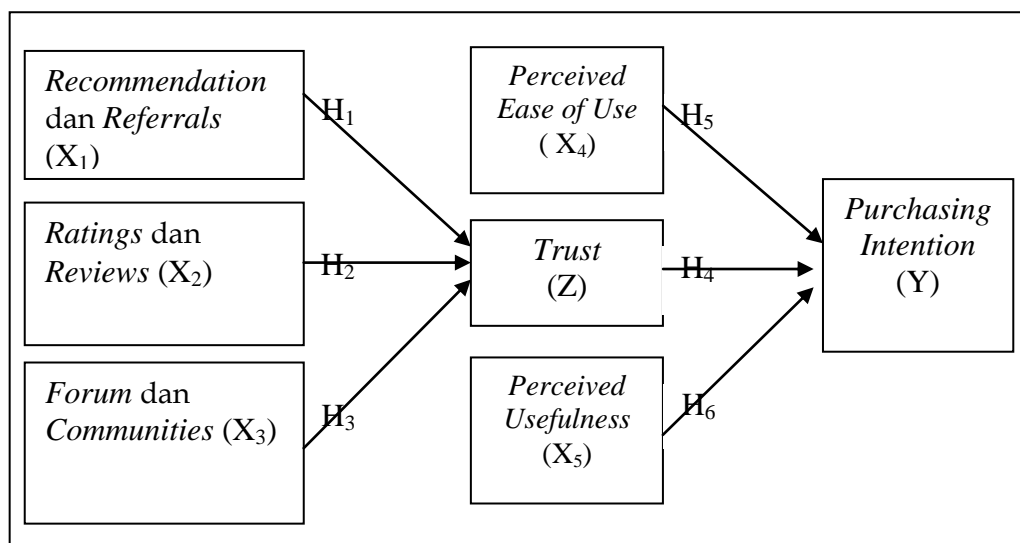
H<sub>5</sub> : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention*

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu untuk penelitian ini adalah penelitian dari Hajli (2013) yang berjudul "*Social Commerce Adoption Model*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor *social commerce* (*recommendations* dan *referrals, ratings* dan *reviews, forums* dan *communities*) yang mempengaruhi niat beli konsumen (*intention to buy*) dalam berbelanja secara *online*. Penelitian ini mengukur empat faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (*trust*), antara lain *recommendation* dan *referrals, ratings* dan *reviews, forum* dan *communities* dan *perceived usefulness*. Kemudian mengukur variabel kepercayaan konsumen (*trust*) terhadap niat beli konsumen (*intention to buy*), serta mengukur secara langsung hubungan antara *perceived usefulness* terhadap niat beli konsumen (*intention to buy*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli konsumen (*intention to buy*).

Penelitian ini dengan penelitian dari Hajli (2013) yang berjudul "*Social Commerce Adoption Model*" memiliki persamaan variabel yang digunakan, yaitu dalam penelitian ini menggunakan seluruh variabel antara lain *recommendation* dan *referrals, ratings* dan *reviews, forum* dan *communities* dan *perceived usefulness* sebagai variabel bebas, *purchasing intention* sebagai variabel terikat dan *trust* sebagai variabel intervening, namun memiliki perbedaan yaitu dalam penelitian ini menambahkan variabel *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan tidak meneliti hubungan antara *perceived usefulness* terhadap variabel *trust*.

## Kerangka Konseptual



Sumber: Hajli (2013)

**Gambar 1**  
Rerangka Konseptual

Pada gambar model analisis penelitian diatas diadopsi dari penelitian Hajli (2013) yang berjudul “*Social Commerce Adoption Model*” yang menjelaskan tentang hubungan antara dimensi-dimensi *social commerce* mempengaruhi kepercayaan konsumen (*trust*) dan selanjutnya sikap tersebut mempengaruhi niat beli konsumen (*purchasing intention*). Dengan menggunakan tiga variabel sebagai faktor pembentuk kepercayaan untuk mengukur niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut tiga variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (*trust*) antara lain *recommendations dan referrals*, *ratings dan reviews* dan *forums dan communities*. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel *trust*. Kemudian dari variabel *trust*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchasing intention*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian sangat berperan besar dalam keberhasilan suatu penelitian karena berfungsi menentukan, mengembangkan dan menguji fakta secara sistematis. Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2009: 11) penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Penelitian ini terdiri dari tujuh variabel yaitu *recommendations dan referrals (X<sub>1</sub>)*, *ratings & reviews (X<sub>2</sub>)*, *forums dan communities (X<sub>3</sub>)*, *perceived ease of use (X<sub>4</sub>)*, *perceived usefulness (X<sub>5</sub>)*, *purchasing intention (Y)* dan *trust (Z)*.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2009:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang telah melakukan pembelian produk lewat media *online* Kaskus.



### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001:80). Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang dalam tiga bulan terakhir telah melakukan pembelian produk lewat media *online* kaskus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan syarat memenuhi kriteria tertentu. Sementara itu penentuan jumlah responden menurut Ghozali (2011: 64) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hair *et al.* (1995) menyarankan ukuran sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah antara 100-200 responden, dengan maksud agar dapat digunakan dalam mengestimasi interpretasi dengan SEM. Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan guna diolah dalam analisis adalah sebagai berikut : Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau nominal yang digunakan sebagai dasar analisis pembahasan, yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah ditabulasikan (*di-scoring*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (a) Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari data kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142). (b) Data Sekunder, adalah data yang sudah ada dan disusun oleh pihak lain atau perusahaan. Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur yang digunakan dalam penelitian skripsi ini.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Identifikasi Variabel

Menurut Sekaran (2006:115) Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Berdasarkan uraian permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang dianalisis dikelompokkan menjadi berikut : a) Variabel Bebas atau Independen (X) yaitu variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *recommendations* dan *referrals* ( $X_1$ ), *ratings* dan *reviews* ( $X_2$ ), *forums* dan *communities* ( $X_3$ ), *perceived ease of use* ( $X_4$ ) dan *perceived usefulness* ( $X_5$ ). b) Variabel Terikat atau Dependen (Y) yaitu variabel yang besar kecilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *purchasing intention*. c) Variabel Intervening (Z) yaitu variabel bebas kedua untuk menentukan apakah keberadaannya berpengaruh terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *trust*.

#### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi untuk memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur, definisi operasional ini memberikan informasi-informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2007: 32) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Untuk memudahkan pemahaman atas variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dijabarkan variabel-variabel operasional dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan sebagai berikut :

#### **Recommendations & Referrals ( $X_1$ )**

*Recommendation* dan *Refferals* adalah arahan yang diberikan seseorang kepada orang lain beserta nilai positif baik pengalaman berbelanja ataupun tentang produk tertentu sehingga orang tersebut dapat menilai ukuran keuntungan yang diperoleh dari berbelanja

*online* (Marsden, 2010). Sehingga pengukurannya dapat diuji dengan indikator sebagai berikut berdasarkan pengukur Hajli (2013) yang telah disesuaikan: 1) Saran yang diberikan oleh Kaskus adalah penilaian terbaik mereka; 2) Rekomendasi pada Kaskus umumnya jujur; 3) Saran yang diberikan oleh Kaskus dapat diandalkan; 4) Secara keseluruhan, rekomendasi pada Kaskus dapat dipercaya.

### ***Ratings dan Reviews***

Seorang konsumen biasanya memutuskan untuk membeli produk *offline* di bawah pengaruh seorang teman atau anggota keluarganya. Perilaku yang sama ditunjukkan juga ketika mereka sedang *online* dengan membaca *review* dari teman-teman lain dan melihat *rating* (A Afrasiabi, et al., 2011). Dari hal tersebut dapat dibuat *rating* baik secara *independent* (bebas oleh pihak lain) ataupun dibuat sendiri oleh pemilik produk. Sehingga *ratings* dan *reviews* memiliki manfaat yang besar yaitu dapat mempermudah konsumen untuk bertukar informasi mengenai produk yang dibeli dengan pandangan dan pengalaman masing-masing konsumen terhadap produk ataupun penjual tersebut. Dengan indikator sebagai berikut berdasarkan adopsi dari Hajli (2013): 1) Peringkat yang terdapat pada Kaskus umumnya jujur; 2) Ulasan yang terdapat pada Kaskus umumnya jujur; 3) Peringkat yang diberikan oleh Kaskus dapat diandalkan; 4) Secara keseluruhan, ulasan pada Kaskus dapat dipercaya.

### ***Forums & Communities***

*Forums & communities* didefinisikan sebagai tempat atau wadah tempat bertemunya orang yang memiliki minat yang sama. Forum dapat membantu penelusuran pada suatu produk yang sedang dicari dan dapat digunakan sebagai rujukan memilih produk dari berbagai kategori yang ada (Marsden, 2010). Oleh karena itu fenomena sosial yang paling menarik akibat kemajuan informasi dan teknologi komunikasi adalah berkembangnya forum dan komunitas (Chen, 2007). Di dalam forum dan komunitas kita dapat saling bertukar informasi mengenai banyak hal, mulai dari berita hangat terkini, politik, ekonomi dan tentunya pula mengenai produk ataupun jasa baik berdasarkan atas pandangan dan pengalaman kita terhadap hal-hal tersebut ataupun sesuai realitasnya.

Dengan indikator sebagai berikut berdasarkan adopsi dari Hajli (2013): 1) Secara keseluruhan, ulasan pada Kaskus dapat dipercaya Informasi yang terdapat pada forum dan komunitas Kaskus dapat diandalkan; 2) Secara keseluruhan, teman-teman saya di forum dan komunitas dapat dipercaya; 3) Berbagai informasi dan gambar di forum Kaskus dengan para kaskuser cukup berguna; 4) Saya cenderung mau membayar untuk keanggotaan jika Kaskus mulai menarik biaya.

### ***Perceived Ease of Use (X<sub>4</sub>)***

Menurut Zeithaml, et al (2002) *perceived ease of use* adalah tingkat dimana inovasi atau teknologi dirasakan mudah untuk dimengerti dan digunakan. Dapat disimpulkan pula *perceived ease of use* merupakan keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan waktu usaha yang besar serta memberikan kemudahan lebih. Untuk dapat mengukur variabel *perceived ease of use* tersebut dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) Saya dengan mudah menemukan produk yang saya cari pada Kaskus; 2) Saya dengan mudah membandingkan harga tiap produk pada Kaskus; 3) Saya merasa mudah berinteraksi dengan para penjual di forum jual beli Kaskus.

### ***Perceived Usefulness (X<sub>5</sub>)***

*Perceived usefulness* adalah tingkat keyakinan seseorang dengan menggunakan teknologi baru akan mempermudah dalam meningkatkan kemampuan dalam bekerja dan mengurangi waktu dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut. Atau dapat pula diartikan

suatu tingkat keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Adapun pengukuran variabel ini dengan menggunakan indikator sebagai berikut: 1) Layanan berbelanja pada Kaskus bermanfaat untuk saya; 2) Layanan berbelanja pada Kaskus membuat saya lebih efisien waktu; 3) Layanan berbelanja pada Kaskus menghemat *budget* saya; 4) Layanan berbelanja pada Kaskus member saya informasi lebih.

#### **Variabel terikat (Y) yaitu *purchasing intention*.**

*Purchase intention* menurut Irawan dan Pane (2011: 66-79) adalah: Keinginan yang kuat, gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Sehingga dalam penelitian ini untuk menguji variabel tersebut dengan menggunakan indikator sebagai berikut: a) Saya sangat mungkin untuk membeli kembali produk pada Kaskus; b) Setelah berbelanja di Kaskus saya mau untuk berbagi dengan kaskuser lain; c) Setelah berbelanja di Kaskus saya berani untuk berpromosi dengan rekan-rekan saya maupun orang lain tentang kepuasan saya berbelanja di Kaskus; d) Kaskus adalah prioritas saya untuk berbelanja *online*.

#### **Variabel Intervening (Z) adalah *trust*.**

*Trust* (kepercayaan) merupakan elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan penentu kesuksesan adopsi teknologi seperti *e-commerce*. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini mencul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Adapun indikator untuk mengukur variabel *trust* dalam penelitian ini adalah: a) Perjanjian yang ada pada Kaskus dapat diandalkan; b) Saya tidak meragukan kebenaran pada Kaskus; c) Saya percaya Kaskus memiliki keamanan bertransaksi; d) Kaskus memberikan kesan bahwa mereka menjaga keamanan privasi penggunaannya; e) Saya percaya untuk menggunakan kartu kredit saya dalam berbelanja di Kaskus.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2007:121). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas atau kehandalan instrument menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Menurut Ghozali (2007 : 41), jika nilai Cronbach`s Alpha > 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dikatakan *reliable*.

#### **Uji Hipotesis**

Sebuah penelitian memerlukan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data ialah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik

AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis dipilih karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksud model yang rumit adalah model-model simultan yang terbentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen serta dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2000:3).

### Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

### Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

### Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi adalah : 1) Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan guna menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. *Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error*. 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Ferdinand, 2000:85).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1  
Indeks pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
$\chi^2$ Chi-square	Sesuai dengan chi square tabel pada df tertentu dan $\alpha = 5\%$
<i>Significaned Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Hair *et al.* (1995).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas Pretest

Validitas memperlihatkan kemampuan instrumen penelitian (kuesioner) mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu menjawab permasalahan penelitian. Kuesioner yang valid membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden. Pengujian ini dilakukan atas point – point pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* pada masing-masing pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner tahap pertama terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu *recommendations & referrals* ( $X_1$ ), *ratings & reviews* ( $X_2$ ), *forums dan communities* ( $X_3$ ), *perceived ease of use* ( $X_4$ ), *perceived usefulness* ( $X_5$ ), *purchasing intention* (Y) dan *trust* (Z). Apabila hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan guna mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur tersebut dapat diandalkan serta tetap konsisten apabila pengukuran diulang. Reliabilitas diukur menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka masing-masing pernyataan di dalam kuesioner reliabel (konsisten). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows*.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas Pretest

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Recommendation &amp; referrals</i>	0,727	Reliabel
2	<i>Rating &amp; reviews</i>	0,696	Reliabel
3	<i>Forum &amp; communities</i>	0,794	Reliabel
4	<i>Perceived ease of use</i>	0,807	Reliabel
5	<i>Perceived usefulness</i>	0,888	Reliabel
6	<i>Trust</i>	0,704	Reliabel
7	<i>Purchasing intention</i>	0,712	Reliabel

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Pada Tabel 2 dalam penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel yaitu *recommendations dan referrals* ( $X_1$ ), *ratings dan reviews* ( $X_2$ ), *forums dan communities* ( $X_3$ ), *perceived ease of use* ( $X_4$ ), *perceived usefulness* ( $X_5$ ), *purchasing intention* (Y) dan *trust* (Z) mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keempat variabel penelitian tersebut reliabel. Dan dari keseluruhan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang guna menguji hipotesis kerja pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

### Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan deskripsi karakteristik profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku perbulan.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	133	66,5%
2	Wanita	67	33,5%
Total		200	100%

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebanyak 66,5% responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan 33,5% responden memiliki jenis kelamin perempuan.

**Tabel 4**  
**Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 21	25	12,5%
2	21-27	96	48%
3	28-35	64	32%
4	> 35	15	7,5%
Total		200	100%

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diketahui responden terbanyak berusia 21-27 tahun yaitu sebesar 48%, terbanyak kedua berusia 28-35 tahun yaitu 32%, terbanyak ketiga berusia antara < 21 tahun yaitu 12,5%, dan pada urutan terakhir responden berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 7,5%.

**Tabel 5**  
**Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	44	22%
2	Karyawan	68	34%
3	Profesional	40	20%
4	Wiraswasta	48	24%
Total		200	100%

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berasal dari karyawan yaitu sebanyak 68 orang atau 34%.

**Tabel 6**  
**Karakteristik Profil Responden Pendapatan/ Uang Saku**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000,-	8	4%
2	Rp 1000.000,- - Rp 2.500.000,-	48	24%
3	Rp 2.500.000,- - Rp 5.000.000,-	96	48%
4	> Rp 5.000.000,-	48	24%
Total		200	100%

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki pendapatan/ uang saku antara Rp2.500.000,- - Rp 5.000.000,- yaitu sebanyak 96 orang atau 48%.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Data berupa jawaban responden mengenai *recommendations & referrals* ( $X_1$ ), *ratings & reviews* ( $X_2$ ), *forums & communities* ( $X_3$ ), *perceived ease of use* ( $X_4$ ), *perceived usefulness* ( $X_5$ ), *purchasing intention* ( $Y$ ) dan *trust* ( $Z$ ) yang terkumpul dari penyebaran kuesioner dan selanjutnya ditabulasikan. Dari data yang telah terkumpul kemudian dicari nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan. Untuk menentukan nilai rata-rata jawaban responden terhadap

masing-masing *item* pertanyaan pada setiap variabel digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Dengan interval kelas 0,8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden yang disajikan pada Tabel 7 di bawah ini :

**Tabel 7**  
**Kategori Mean dari Skor Interval**

Interval	Kategori
4.20 < a =< 5.00	Sangat Setuju (SS)
3.40 < a =< 4.20	Setuju (S)
2.60 < a =< 3.40	Netral (N)
1.80 < a =< 2.60	Tidak Setuju (TS)
1.00 < a =< 1.80	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel**  
*Recommendations & Referrals*

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saran yang diberikan oleh Kaskus adalah penilaian terbaik mereka	3,28	Netral
2	Menurut saya para kaskuser memberi rekomendasi yang jujur	3,54	Setuju
3	Saran yang diberikan oleh Kaskus dapat diandalkan	3,45	Setuju
4	Secara keseluruhan, rekomendasi pada Kaskus dapat dipercaya	3,53	Setuju

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 8 diketahui bahwa tanggapan rata-rata responden untuk semua *item* pernyataan pada variabel *recommendations* dan *referrals* adalah setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap *recommendations* dan *referrals* dari kaskuser merupakan penilaian terbaik mereka, rekomendasi yang jujur, dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel**  
*Ratings & Reviews*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Rating yang terdapat pada Kaskus umumnya jujur	3,55	Setuju
2	Ulasan yang terdapat pada Kaskus umumnya jujur	3,43	Setuju
3	Rating yang diberikan oleh Kaskus dapat diandalkan	3,46	Setuju
4	Secara keseluruhan, ulasan pada Kaskus dapat dipercaya	3,47	Setuju

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 9 diketahui bahwa tanggapan rata-rata responden untuk semua *item* pernyataan pada variabel *ratings* dan *reviews* adalah setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap *ratings* dan *reviews* pada Kaskus umumnya jujur, dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

**Tabel 10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel**  
*Forums & Communities*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya merasa para kaskuser memberi informasi yang jujur pada forum dan komunitas	3,62	Setuju
2	Informasi yang terdapat pada forum dan komunitas Kaskus dapat diandalkan	3,21	Netral
3	Secara keseluruhan, teman-teman saya di forum dan komunitas dapat dipercaya	3,28	Netral
4	Saling berbagi informasi pada forum dan komunitas bermanfaat	3,39	Netral
5	Saya cenderung mau membayar untuk keanggotaan jika Kaskus menarik biaya	3,44	Setuju

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 10 diketahui bahwa tanggapan rata-rata responden untuk semua *item* pernyataan pada variabel *forums* dan *communities* adalah netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap *forums* dan *communities* pada Kaskus umumnya jujur, dapat diandalkan, dapat dipercaya dan bermanfaat bagi anggota.

**Tabel 11**  
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya dengan mudah menemukan produk yang saya cari pada Kaskus	3,49	Setuju
2	Saya dengan mudah membandingkan harga tiap produk pada Kaskus	3,33	Netral
3	Saya merasa mudah berinteraksi dengan para penjual di forum jual beli Kaskus	3,33	Netral

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 11 diketahui bahwa tanggapan rata-rata responden untuk semua *item* pernyataan pada variabel *perceived ease of use* adalah netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa Kaskus cukup memberikan kemudahan dalam belanja *online*.

**Tabel 12**  
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Perceived Usefulness*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Layanan berbelanja pada Kaskus bermanfaat untuk saya	3,35	Netral
2	Saya merasa lebih hemat waktu berbelanja di Kaskus	3,58	Setuju
3	Layanan berbelanja pada Kaskus menghemat <i>budget</i> saya	3,33	Netral
4	Saya mendapatkan banyak informasi pada Kaskus	3,19	Netral

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 12 diketahui bahwa tanggapan rata-rata responden untuk semua *item* pernyataan pada variabel *perceived usefulness* adalah netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa Kaskus cukup bisa menghemat waktu dalam berbelanja.

**Tabel 13**  
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Purchasing Intention*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya sangat mungkin untuk membeli kembali produk pada Kaskus	3,57	Setuju
2	Setelah berbelanja di Kaskus saya mau untuk berbagi dengan kaskuser lain	3,66	Setuju
3	Setelah berbelanja di Kaskus saya berani untuk berpromosi dengan rekan-rekan saya maupun orang lain tentang kepuasan saya berbelanja di Kaskus	3,60	Setuju
4	Kaskus adalah <i>forum</i> prioritas saya untuk berbelanja <i>online</i>	3,47	Setuju

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 13 diketahui bahwa tanggapan rata-rata responden untuk semua *item* pernyataan pada variabel *purchasing intention* adalah setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk berbelanja di Kaskus.

**Tabel 14**  
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Trust*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Perjanjian jual beli yang ada pada Kaskus dapat diandalkan	3,37	Netral
2	Saya tidak meragukan kejujuran pada Kaskus	3,52	Setuju
3	Saya percaya Kaskus memiliki keamanan bertransaksi	3,43	Setuju
4	Kaskus memberikan kesan bahwa mereka menjaga keamanan privasi penggunaanya	3,36	Netral
5	Saya percaya untuk menggunakan kartu kredit saya dalam bertransaksi di Kaskus	3,46	Setuju

Sumber: data kuesioner diolah, 2019



Dari Tabel 14 diketahui bahwa tanggapan rata-rata responden untuk semua *item* pernyataan pada variabel *trust* adalah setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya dengan *online shop* Kaskus.

**Analisis Model dan atau Pembuktian Hipotesis Model Pengukuran (Measurement Model)**

Uji Statistik Chi-Square dipergunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel, dimana semakin kecil nilai  $\chi^2$  maka model semakin baik. Nilai Chi-Square ( $\chi^2$ ) diterima dengan *cut off value* sekurang-kurangnya  $p > 0,05$ , mungkin  $p > 0,10$  atau  $p > 0,20$ , yang artinya model semakin baik (Hair, *et al.*, 1998, p.654). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai chi-square dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang kurang baik dimana nilai chi-square adalah  $0,000 \leq 0,05$ , yang berarti model kurang cocok terhadap sampel yang digunakan. Namun, nilai chi-squares sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran *goodness of fit* lainnya (Ghozali, 2008).

RMSEA (*The Root Mean Square Error Approximation*) dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik Chi-Square dalam sampel yang besar menunjukkan nilai RMSEA yang baik dimana nilai RMSEA  $0,054 \leq 0,08$ . Hal ini berarti tingkat kesalahan model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah sebuah pengukuran non statistik yang memiliki nilai dari 0 sampai 1. Menunjukkan nilai GFI adalah 0,835. Nilai ini berada antara  $0,8 \leq GFI \leq 0,9$  sehingga disebut sebagai *marginal fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah perluasan dari GFI, disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan model menunjukkan nilai AGFI 0,801. Nilai ini berada antara  $0,8 \leq GFI \leq 0,9$  sehingga disebut sebagai *marginal fit*. CMIN atau DF atau yang disebut dengan  $\chi^2$  relatif adalah statistik chi-square ( $\chi^2$ ) dibagi DF model. Pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN atau DF yang baik dimana nilai CMIN atau DF adalah  $1,588 \leq 2$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan. TLI (*Tucker Lewis Index*) atau yang biasa disebut sebagai NNFI (*Nonnormed Fit Index*) dapat digunakan untuk membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Pada penelitian ini menunjukkan nilai TLI yang baik karena berada antara  $0,8 \leq GFI \leq 0,9$  sehingga disebut sebagai *marginal fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

**Pengujian Hipotesis**

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila  $\geq 2,00$  dan  $P < 0,05$  yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai  $C.R < 2,00$  dan  $P > 0,05$  maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat C.R, angka yang dibawah 2,00 berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

**Tabel 15**  
**Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**  
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Trus	<---	<i>Recommendations &amp; referrals</i>	0.349	0.143	2.449	0.014	Signifikan
Trus	<---	<i>Ratings &amp; reviews</i>	0.252	0.122	2.077	0.038	Signifikan
Trus	<---	<i>Forums &amp; communities</i>	0.152	0.059	2.575	0.010	Signifikan
Intention	<---	<i>Trus</i>	0.878	0.160	5.482	***	Signifikan
Intention	<---	<i>Perceived usefulness</i>	0.183	0.087	2.107	0.035	Signifikan
Intention	<---	<i>Perceived ease of use</i>	0.005	0.071	0.076	0.939	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Dimana semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Tabel di atas dapat dipergunakan untuk menguji hipotesis yang penulis ajukan, yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Recommendations* dan *Referrals* dalam *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Pada pengujian hipotesis 1 memperlihatkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,449 dan probabilitas = 0,014 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Recommendations* dan *Referrals* dalam *social commerce* pada Kaskus berpengaruh signifikan terhadap *Trust* diterima.

H<sub>2</sub> : *Ratings* dan *Reviews* dalam *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

Hasil pengujian pada hipotesis 2 dalam penelitian ini membuktikan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,077 dan probabilitas = 0,038 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Ratings* dan *Reviews* dalam *social commerce* pada Kaskus berpengaruh signifikan terhadap *Trust* diterima.

H<sub>3</sub> : *Forums* dan *Communities* dalam *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini memperlihatkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,575 dan probabilitas = 0,010 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut mengartikan bahwa hipotesis 3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Forums* dan *Communities* dalam *social commerce* pada Kaskus berpengaruh signifikan terhadap *Trust* diterima.

H<sub>4</sub> : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention*

Hasil pengujian hipotesis 4 memperlihatkan hasil yang signifikan, dimana nilai C.R = 5,482 dengan probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention* diterima.

H<sub>5</sub> : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention*

Pengujian hipotesis 6 memperoleh hasil yang signifikan yaitu dengan perolehan nilai C.R = 2,107 serta probabilitas = 0,035 ( $p < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 6 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention* diterima.

H<sub>6</sub> : *Perceived Ease of Use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchasing Intention*

Dari pengujian hipotesis 5 membuktikan hasil perolehan yang tidak signifikan yaitu nilai C.R = 0,076 dan probabilitas = 0,939 ( $p > 0,05$ ). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 5 tidak diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention* tidak diterima.

## PEMBAHASAN

***Recommendations* dan *referrals* dalam *social commerce* pada Kaskus berpengaruh signifikan terhadap *trust*.**

*Recommendations* dan *referrals* dalam *social commerce* pada Kaskus berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan nilai C.R = 2,449 dan probabilitas = 0,014 ( $p < 0,05$ ). Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh *recommendations and referrals* orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen menjadi bagian yang dimiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumardi (2009) bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada promosi dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun

yang sifatnya lebih formal. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang potensial lebih tertarik pada rekomendasi orang lain dari pada penjual yang menghasilkan informasi produk. Dalam *social commerce*, hal ini akan terlihat dari rekomendasi atau komentar yang diberikan user lain yang pernah membeli atau menggunakan suatu produk. Semakin baik tanggapan dan rekomendasi suatu produk, akan memberikan *buying decision* yang besar terhadap calon pembeli lain.

#### **Ratings dan Reviews dalam social commerce pada Kaskus berpengaruh signifikan terhadap Trust.**

*Ratings* dan *Reviews* dalam *social commerce* pada Kaskus berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dengan nilai C.R = 0,038 ( $p < 0,05$ ). *Ratings* dan *Reviews* yaitu merupakan bentuk penilaian terhadap kepuasan serta kritik dan saran yang diberikan oleh pembeli sebelumnya (Swamynathan, et al., 2008), sehingga untuk calon konsumen berikutnya dapat melihatnya sehingga timbul perasaan percaya sebelum memutuskan untuk membeli. Rating merupakan bentuk penilaian terhadap kepuasan, sedangkan review merupakan kritik dan saran yang diberikan konsumen.

#### **Forums dan Communities dalam social commerce pada Kaskus berpengaruh signifikan terhadap Trust.**

*Forums* dan *communities* dalam *social commerce* pada Kaskus berpengaruh signifikan terhadap *Trust* nilai C.R = 2,575 dan probabilitas = 0,010 ( $p < 0,05$ ). *Forums* dan *communities* menurut laudon dan Traver (2003: 830) adalah area dimana orang-orang dapat berbagi pendapat dan dapat berinteraksi secara online. Oleh karena itu fenomena sosial yang paling menarik akibat kemajuan informasi dan teknologi komunikasi adalah berkembangnya forum dan komunitas, komunitas baru dalam dunia maya, baik melalui jejaring sosial maupun forum-forum komunitas virtual (Leitner dan Grechening, 2008). Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Purchasing Intention*. Kepercayaan adalah penting, karena mengurangi "biaya transaksi" dalam interaksi bisnis (hajli, 2013). Selain itu beberapa studi telah menyoroti hubungan positif antara media sosial dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli secara online (Hassanein dan Head, 2006).

#### **Perceived Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchasing Intention**

*Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention* nilai C.R = 2,107 serta probabilitas = 0,035 ( $p < 0,05$ ). *Perceived Ease of Use* merupakan keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan waktu usaha yang besar. *Perceived ease of use* mengacu pada persepsi seseorang tentang sistem yang akan digunakan tidak menyulitkan dan mudah untuk digunakan. *Perceived ease of use* juga memainkan peran utama dalam *online shopping*. Selain itu pula, fitur-fitur kemudahan yang ditawarkan Kaskus tidak jauh berbeda dengan fitur forum jual beli lain, hal ini lah yang menjadi hipotesis ini tidak berpengaruh signifikan. Untuk Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention*. Horton et al. (2002) menegaskan adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* pada niat dalam media internet. Selain itu, Agarwal dan Prasad (1999); Venkatesh dan Davis (2000) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah signifikan dan positif mempengaruhi niat perilaku. Oleh karena itu, diharapkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang signifikan pula terhadap *purchasing intention*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian secara keseluruhan, maka penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1) *Social commerce* yang terdiri dari *recommendations* dan *referrals*,

*ratings* dan *reviews*, dan *forums* dan *communities* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. 2) *Trust* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing intention* pada kaskus.co.id. 3) Namun dari hasil penelitian ada satu hipotesis yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan yaitu *perceived ease of use* terhadap *purchasing intention*.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan juga simpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut: 1) Berdasarkan dari penelitian ini, *trust* dan *perceived usefulness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *purchasing intention*. Dan variabel-variabel *social commerce* (*Recommendations* dan *Referrals*, *Ratings* dan *Reviews*, *Forums* dan *Communities*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *trust* sendiri, sehingga saran yang dapat diambil adalah untuk para pelaku bisnis *online* (penjual) dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk beriklan atau berpromosi dengan cerdas. Gunakan pula forum dan komunitas untuk menambah teman dan calon konsumen, serta berdaganglah dengan jujur dan baik. Karena dengan kepuasan konsumen atas pembelajarannya akan memberikan rating yang tinggi, rekomendasi serta *review* yang baik terhadap lapak atau penjual tempat konsumen tersebut bertransaksi. Selain itu untuk para pelaku bisnis *online* diharapkan untuk selalu berinovasi, dikarenakan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen yang loyal hal ini sangat penting. Sesuai dengan perilaku konsumen yang selalu berkeinginan melakukan pengorbanan kecil namun menginginkan hasil yang besar, maka inovasi-inovasi baru selalu dibutuhkan agar dapat tetap bertahan di dalam pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor maupun pemasar baru. 2) Sedangkan saran untuk para konsumen bisnis *online* diharapkan untuk lebih cermat dalam berbelanja demi kepuasan dan tercegah dari tindak penipuan dengan memperhatikan hal-hal seperti yang disampaikan pada poin diatas, yaitu pahami dulu calon tempat untuk berbelanja, apakah produk atau penjual yang dituju itu terpercaya atau tidak, bagaimana *track record* baik produk ataupun penjual tersebut selama ini. 3) Penelitian ini belum meneliti mengenai faktor-faktor dari *social commerce* lainnya, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya dapat mengukur faktor-faktor tersebut terhadap *trust* ataupun langsung terhadap *purchasing intention*.

### DAFTAR PUSTAKA

- A Afrasiabi, Kristianto dan Aulia. 2011. *A Model for Understanding Social Commerce*, *Journal of Information Systems Applied*, [www.jisar.org](http://www.jisar.org)
- Agarwal, R., dan E. Karahanna, 2000. *Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption And Beliefs About Information Technology Usage*. *MIS Quarterly* 24 (4): 665-694.
- \_\_\_\_\_. dan Prasad, J. 1999. *Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?*. *Decision Sciences*. (30): 361-391.
- Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction to Theory And Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. dan Fishbein. 1980. *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Bansal, H.S., S.F. Taylor, and S. Y. James. 2005. *Migrating to New Service Providers: Toward Aunifying Framework of Consumers Switching Behaviors*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33(1): 96-115.
- Chen. 2007. *Corporate Disclosures by Family Firms*. *Journal of Accounting and Economics* 44: 238-286.
- Davis, F. D. 1989. *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral Dissertation. Cambridge, MA : MIT Sloan School of Management.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modellingn dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen. *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.

- Fisher. 2010. *Social Commerce Camp Killer Social Commerce Experience*, Retrieved from 106 <http://www.slideshare.net/stevenfisher/social-commerce-camp-killersocial-commerce-experience>.
- Geffen. 2002. *Consumer Trust In B2C E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments In E-Products And E-Services*. *Omega*. 3(2): 407-424.
- Gefen, D. dan D.W. Straub. 2000. *Consumer Trust In B2c E-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments In E-Products and E-Services*, *Omega. The International Journal of Management Science*. 1-18.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. *MIS Quarterly*. (27:1).
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Structural Equation Modelling*. Edisi II. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011, *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Cetakan V. Badan Penerbit-Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grechening. 2008. *Alternative Ways of Assesing Model Fit*, In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds), *Testing Structural Equation Models*, California, New Delhi Sage Publication Inc. London.
- Gundlach, G.T. and P.E. Murphy. 1993, *Ethical and Legal Foundations Of Relational Marketing Exchange*. *Journal of Marketing*. 57(4): 35-46
- Hair J., A. R, Tatham dan W. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- Hajli, M. 2013. *Social Commerce Adoption Model*. *International Journal of Information Science and Management*. IJISM-ECDC.
- Halim, C. 2010. *Berbelanja Smart dan Membuka Gerai Gaul di Kaskus*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Handojo. 2009. *Aplikasi E-Tailing Penjualan Handphone Online Pada Toko Peace Cell*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. Yogyakarta.
- Haryanto, J.O. 2009. *Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen*. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8) : 191-208.
- Head, M.M and K . Hassanein. 2006. *Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals*. 63(4): 967- 985.
- Hornby, S. 2000. *The Virgin Weird Internet Guide: Version 1.0*.
- Horton, R.P., T. Buck., P.E. Waterson, and C.W. Clegg. 2002. *Explaining Intranet Use the Technology Acceptance Model*, *Journal of Information Technology*, 14, 237-49.
- Irawan, A., dan A. Pane. 2011. *Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmiah Gema*. 1(2): 66-79.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Koufaris, M. 2002. *Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior*. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Laohapensang, O. 2009. *Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand*, *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Laroche, M. 2007. *Building and Testing Models of Consumer Purchase Intention in Competitive and Multicultural Environments*. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268.
- Lau, G. T. dan S. H. Lee. 1999. *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*. 4: 341-370.
- Leitner, P., dan Grechenig. 2008. *Collaborative Shopping Networks: Sharing the wisdom of crowds in E-commerce environments*, 21<sup>st</sup> BLED 2008 Proceedings.
- Loudon dan Traver. 2003. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Marsden, P. 2010. *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Unique Digital. Syzygy Group.
- Mokhtarian, P. L. 2007. *A Conceptual Analysis of the Transportation Impacts of B2C e-commerce*. *Transportation*. 31: 257-284.
- Mutz, D. C. 2005. Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*. 59: 40-5.
- Rook, D. W. 1987. The buying impulse. *Jurnal of Consumer Research*. 14(2): 189-199
- Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Administratif*. PT. Gramedia. Bandung.
- Sumardi. 2009. *Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh*. SWA, 09/XXV, 30 April - 13 Mei.
- Swanson, ER. 1974. Working With Other Disciplines. *American Journal of Agricultural Economic*. 4(2): 341-70.
- Swamynathan., Gayatri dan Sofyan. 2008. *Do Social Networks Improve e-Commerce? A study on Social Marketplaces*. Department of Computer Science. UC Santa Barbara.
- Turban, E., D. King., J. Lee., M.Warkentin. dan H. M. Chung. 2002. *Electronic Commerce 2002: A managerial perspective*. New Jersey, Prentice Hall - Pearson Education, Inc. USA.
- Venkatesh, V., dan F. D. Davis. 2000. *A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*. *Decision Sciences*. 27: 451-481.
- Wenger, E., M. Richard and S. William. 2002. *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Harvard Business School Press. Diakses tanggal 10 Maret 2014.
- www.kompasiana.com, diakses tanggal 28 Agustus 2014
- Zeithaml, A.V., Parasuraman, A. and L. Berry L. 2002. Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*. 49(3).