

FAKTOR FAKTOR YANG MENDASARI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA FORUM JUAL BELI KASKUS

Darmawan Fahrur Santuko

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
darmawansantuko@mhs.unesa.ac.id

Tsuroyya

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
tsuroyya@unesa.ac.id

Abstrak

Saat ini, perkembangan internet telah menjadikan sebagai suatu kebutuhan. Begitu banyak sesuatu hal baru yang timbul dari adanya perkembangan internet, salah satunya yaitu pembelian atau belanja barang dan jasa secara *online*. Dengan adanya *online shop* konsumen diharuskan untuk lebih pintar dalam melakukan proses pembelian serta transaksi. Berbagai *online shop* telah banyak bermunculan terutama pada Forum Jual Beli Kaskus, dimana dalam Forum Jual Beli seperti pada Kaskus konsumennya percaya pada produk yang telah diberikan serta banyak pilihan terhadap produk yang akan dipilihnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengangkat Faktor Faktor Yang Mendasari Kepercayaan Konsumen Pada Forum Jual Beli Kaskus yang berdasarkan dari teori *social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mendasari kepercayaan konsumen pada forum jual beli Kaskus. Peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian berjenis eksplanatori. Dengan meneliti serta menguji suatu teori atau hipotesis untuk memberikan penjelasan antar variabel yang ada, serta dalam pengujian data dibantu dengan aplikasi SPSS. Hasil yang didapat adalah dari beberapa faktor yang ada seperti *Recommendations and Referrals*, *Ratings and Reviews* dan *Forum and Communities* yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Forum Jual Beli Kaskus yaitu *Recommendations and Referrals*, dan *Ratings and Reviews*, sedangkan untuk *Forum and communities* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Online Shopping*, *Social Commerce*, Forum Jual Beli Kaskus.

Abstract

Today, the development of the internet has made it a necessity. So many new things arise from the development of the internet, one of which is the purchase or shopping of goods and services *online*. With the *online shop*, consumers are required to be smarter in the process of purchasing and transactions. Various *online shops* have sprung up especially at the Kaskus Buying and Selling Forum, where in this Buy and Sell Forum consumers are given a large selection of products to choose from and also whether consumers can trust the product. Therefore, in this study raised the Factors Underlying Consumer Confidence in the Kaskus Buy and Sell Forum based on social commerce theory. This study aims to find out what factors underlie consumer trust in the Kaskus buying and selling forum. Researchers use research methods with quantitative approaches and types of explanatory type research. By researching and testing a theory or hypothesis to provide an explanation of the variables that exist, and in testing the data assisted with the SPSS application. The results obtained are from several existing factors such as *Recommendations and Referrals*, *Ratings and Reviews* and *Forum and Communities* which can significantly influence consumer confidence in the Kaskus Buy and Sell Forum namely *Recommendations and Referrals*, and *Ratings and Reviews*, whereas for *Forum and communities* there is no significant effect on consumer trust.

Key Words : *Online Shopping*, *Social Commerce*, Kaskus Buying and Selling Forum

PENDAHULUAN

Saat ini dengan berkembangnya komunikasi yang telah terjadi dalam kehidupan manusia sangat menarik untuk diamati. Penyebab utamanya yaitu pada proses penyampaian suatu informasi yang berjalan sangat cepat, tepat, dan lancar. Pada zaman

yang sudah serba modern seperti saat ini, berbagai macam informasi dapat diperoleh dengan sangat mudah melalui berbagai macam media. Misalkan, pada media non-elektronik yaitu berupa majalah dan koran, sedangkan pada media elektronik yang berupa internet. Berkat adanya kemajuan teknologi

FAKTOR FAKTOR YANG MENDASARI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA FORUM JUAL BELI KASKUS

pada zaman sekarang ini, yaitu internet berbagai macam informasi bisa disebarluaskan tanpa adanya halangan jarak dan waktu.

Dalam dua dasa warsa terakhir internet telah berkembang hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyaknya sekolah dan instansi pendidikan yang mengharuskan anak didiknya untuk mengenal dengan internet, begitu juga dengan banyaknya berbagai macam situs jejaring *social* dan juga *online shop* membuat masyarakat banyak menjadikan media internet sebagai salah satu kebutuhan (Laohapensang, 2009).

Begitu banyak sesuatu hal baru yang timbul dari adanya perkembangan internet, salah satunya yaitu pembelian atau belanja barang dan jasa secara *online*. Berbelanja dengan cara *online* telah menjadikan alternatif cara pembelian sebuah produk, mempromosikan produk dengan cara *online* dapat berkembang baik dilihat dari segi pelayanannya, efektivitasnya, keamanannya, dan juga popularitasnya (Laohapensang, 2009).

Dengan adanya perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih cepat dan tepat sudah memberikan kesempatan bagi para penjual yang lebih luas lagi serta bisa lebih praktis dan efisien. Para pengusaha bisa lebih efisien untuk menjangkau konsumen secara global dengan menggunakan internet, internet saat ini telah membawa berbagai macam efek perubahan pada berbagai aspek di kehidupan terutama pada dunia bisnis (Laohapensang, 2009).

Menurut Raghav Rao (dalam Suyoto, 2006) internet saat ini berpotensi sekali sebagai salah satu pilihan media dalam melakukan penjualan dan promosi yang sudah banyak didiskusikan, salah satunya oleh para pelaku bisnis pada bidang pemasaran. Awal mula saat terjadi krisis ekonomi diakhir dasawarsa 90an, telah terjadi transformasi *trend* pemasaran, mulai dari promosi secara konvensional menjadi pemasaran *online*, apabila sebelumnya banyak konsumen yang membeli berbagai macam produk *fashion* seperti, DVD, CD, ataupun VCD, dan aksesoris di *retail* dan pusat perbelanjaan yang terkenal, namun pada kondisi seperti ini pembeli bisa beralih ke model transaksi ataupun berbelanja dengan cara *online* atau bisa disebut *online shopping* (Ollie, 2008).

Online shopping yaitu proses *buying* yang telah dilakukan melalui mediator internet dimana internet

sebagai salah 1 media pemasaran yang menggunakan situs web sebagai katalognya. Contohnya *online shopping* yaitu, *kutukutubuku.com*, *tiket.com*, *rakuten.co.id*, dan lain sebagainya. Juga ada yang mempromosikan *online shopping* melalui blog seperti *starjunior.wordpress.com*, serta melalui layanan pertemanan *online* *twitter*, *facebook*, dan juga *kaskus*. Kelebihan dan keuntungan dari adanya *online shop* yaitu selain calon pembeli dapat mengetahui *desain* produk yang telah ada, calon pembeli juga dapat melakukan pembayaran secara *online* hingga memesan suatu *desain* yang diinginkan. (Ollie, 2008).

Kelebihan *online shopping* kepada calon pembeli atau calon konsumen yaitu yang pertama, memberi kemudahan bagi para pelanggan yang bisa memesan produk selama 1 kali 24 jam sehari di manapun mereka berada. Para pelanggan tidak harus repot untuk berkendara, mencari lahan untuk tempat parkir, dan juga ketika berbelanja melewati lorong yang panjang dan sempit hanya sekedar memilih dan juga memeriksa barang-barang. Kemudian calon pembeli tidak diharuskan berkendara menuju ke toko tujuannya, hanya sekedar menemukan bahwasanya barang yang akan dicarinya tersebut sudah habis terjual. Kedua, mendapat kemudahan informasi, calon pembelipun juga bisa mendapatkan banyak informasi secara komparatif mengenai perusahaannya, produknya, maupun pesaingnya dengan tidak harus pergi jauh dari rumah ataupun kantor mereka. Pelanggan dapat memusatkan perhatiannya kepada kriteria mengenai keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat ataupun pandangan pribadi seperti harga, kualitas, kinerja, dan juga ketersediaannya. Ketiga, tingkat nilai keterpaksaannya yang juga lebih kecil, calon pembeli tidak perlu lagi menghadapi atau melayani rayuan dari penjual.

Keuntungan lain dari *online shopping* kepada para pemasar yaitu yang pertama, Penyesuaian kondisi yang sangat cepat terhadap pasar, perusahaan bisa sangat efektif memberi tambahan produk pada promosinya dan juga bisa cepat dalam merubah deskripsi dan juga harga dari sebuah produk. Kedua, dilihat pada faktor harga yang bisa lebih rendah, para pemasar *online* bisa mengatasi pengeluaran biaya dari mengelola sebuah toko dan biaya untuk sewa, iuran dan juga serta merta sarana prasarana

yang menyertainya. Penjual juga dapat membuatkan daftar harga secara digital dengan *range* harga yang bisa lebih minim daripada harus menggunakan percetakan dan pengiriman berupa daftar produk beserta harganya yang berupa kertas yang telah dicetak. Ketiga, Penjual *online* bisa berbicara dengan para pelanggannya langsung dan juga bisa belajar lebih banyak lagi dengan mereka mengenai produk yang dipasarkan. Penjual juga dapat mengirim dengan cuma-cuma dari perangkat lunak mereka masing-masing dalam hal mengirim suatu laporan yang sangat berguna, atau demonstrasi, bisa juga contoh gratis berupa surat yang berkelanjutan kedalam sistem dari perangkat lunak. Dari surat kotak pesan elektronik mereka masing-masing, para pelanggan kemudian bisa mengunduh berbagai macam perangkat. Keempat, pemasar akan dapat memantau seberapa banyak orang yang berkunjung disitus *online* mereka serta bisa mengukur besar kecilnya seseorang yang telah berkunjung, dan juga bisa melihat seberapa banyak yang telah mengunjungi suatu tempat dalam situs tertentu tersebut. Didalam informasi seperti inilah yang sangat bisa membantu memudahkan para pemasar untuk meningkatkan promosi dan iklan produk mereka masing-masing (Ollie, 2008).

Berkembangnya pengguna internet dapat mendorong adanya salah satu kekuatan besar yang telah diciptakannya *online shopping*, dari setiap data pertahunnya terjadi kenaikan cukup signifikan kepada pengguna internet. Seiring dengan berkembangnya dunia internet yang begitu pesat sejak awal kehadirannya, saat ini banyak bermunculan berbagai macam situs *online shopping*, *blog online* maupun situs komunitas yang pada saat ini tidak hanya sebagai situs pertemanan namun juga menawarkan forum jual beli yang memberikan segala macam pernak-pernik kebutuhan (Hartanto, 2009:10).

Kaskus adalah salah satu komunitas yang menghadirkan forum jual beli, kaskus juga disebut sebagai sebuah situs komunitas *online* terbesar di Indonesia, dengan *user*-nya disebut dengan kaskuser. Kaskus awal didirikan tahun 1999 oleh 3 remaja asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan yang terakhir Budi Dharmawan. Forum ini mempunyai sekitar 6 juta lebih pengguna yang terdaftar. *User* Kaskus paling banyak berasal dari kalangan remaja sampai orang dewasa yang berada

di Indonesia maupun di luar Indonesia. Kaskus tidak hanya menyediakan berbagai macam info yang selalu *up to date*, namun juga hadir sebagai forum jual beli yang menyediakan bermacam macam pernak-pernik hingga barang kebutuhan primer sehari-hari. (Halim, 2010:45).

Kaskus adalah forum diskusi netral, dimana siapa saja bisa ikut dalam suatu diskusi forum tanpa harus bergabung dalam suatu komunitas dan dapat berbagi informasi, pendapat, dan berbagai hal di forum. Kejadian berkomunikasi di sebuah forum *Kaskus* termasuk bagian dari kelompok ketiga. Perlu dimengerti bahwasanya kata *Kaskus* sendiri termasuk akronim dari *Kasak* dan *Kusuk* yang berjalan sampai saat ini dan menjadikan sebuah forum komunitas *online* terbesar yang ada di Indonesia. *Kaskus* sendiri didirikan oleh 3 remaja asal Indonesia yang sedang melakukan studi di Seattle, Amerika Serikat pada tanggal 6 November 1999. Awal mulanya Ronald, Budi, dan Andrew Darwis membuat *Kaskus* hanya untuk memenuhi sebagai tugas kuliah. Kemudian mereka yang berada di luar negeri juga mempunyai maksud lain untuk mengatasi kerinduan mengenai tempat tinggalnya di Indonesia melalui berita-berita dari tanah air yang sudah diterjemahkan. Pada tahun 2006, *Kaskus* merubah *domain* (alamat *website*) dari yang awal *kaskus.com* berubah ke *kaskus.us* karena diserang oleh virus Brontok. Mulai saat itu, *Kaskus* merubah *domain* menjadi *www.kaskus.us*. (Beldi, 2016).

Terkadang kaskuser (pengguna *Kaskus*) mencari, bertanya, serta saling berkomunikasi didalam sebuah *thread* (artikel yang dibuat oleh kaskuser) ataupun informasi layaknya orang yang sudah kenal dan akrab. Kaskuser mempergunakan berbagai macam bahasa yang unik dari bahasa komunikasinya sehari-hari. Ragam Bahasa seperti itu merupakan gabungan dari berbagai macam bahasa, contohnya bahasa Indonesia, Inggris, daerah, serta dengan beberapa macam istilah baru yang dipergunakan dalam menyatakan suatu hal (Beldi, 2016).

Ada 3 dimensi yang dipergunakan dalam komunikasi dalam situs *Kaskus* yaitu *Recommendations and Referrals*, *Ratings and Reviews* dan *Forum and Communities*. *Recommendations and referrals* yaitu memberikan suatu arahan kepada orang lain dengan nilai yang positif, baik dilihat dari pengalaman belanja maupun dari sebuah produk

FAKTOR FAKTOR YANG MENDASARI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA FORUM JUAL BELI KASKUS

hingga orang bisa menilai terhadap nilai ukur keuntungan dari berbelanja online (DR. Paul Marsden, 2010:9). Pendapat atau rekom yang dicari seseorang melewati media elektronik seperti halnya pada internet bisa disebut sebagai *electronic Word-of-Mouth* atau *e-WOM* (Thurau dalam Dumrong Siri, 2010:180). Beberapa riset membuktikan, *e-WOM* lebih efisien daripada harus promosi secara langsung yang akan dilakukan para penjual (Katz dan Lazarsfeld dalam Schoefer, 1998).

Memberikan *review* serta *rating* dapat menunjukkan kualitas salah satu produk atau jasa. Dengan interaksi ini tingkat kepercayaan akan meningkat dan akibatnya, penjualan akan meningkat juga (Swamynathan, et al., 2008). Penilaian akan meningkatkan kepuasan pengguna ketika mereka melakukan transaksi (Swamynathan, et al., 2008: 7).

Forum and communities yakni sebuah pioneer dari media sosial, forum begitu populer, berguna serta efektif. Forum bergantung dengan *e-commerce platform* yang mendukung menelusuri sebuah produk, pemilihan dan saran dengan menyediakan lingkungan yang rasional pada 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 berbagai macam forum komunitas virtual (Chen, 2007:66).

Dalam dunia *e-commerce*, suatu kepercayaan dipercaya menjadi faktor utama yang wajib dibangun oleh para pelaku pebisnis jual beli *online*. Di antaranya yakni *factor* dari kepercayaan yang sudah dibangun pebisnis bisa memberi ketertarikan kepada minat konsumen supaya bisa berbelanja secara *online* melalui web yang sudah dibangun atau sudah diciptakan. (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan termasuk salah satu pondasi dalam proses bisnis. Transaksi yang terjadi antara kedua belah pihak atau lebih akan dilakukan jika kedua belah pihak saling dapat dipercaya. Didalam sebuah bisnis kepercayaan tidak dapat hadir dengan cara instan, namun harus dimulai saat awal bisnis itu akan berdiri (Hendratta dkk, 2013). Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online*, maka minat berbelanja konsumen melalui situs

tersebut akan semakin besar pula. (Iconaru, 2012).

Nilai positif dari kaskus salah satunya adalah anggota dari komunitas ini berasal dari berbagai macam golongan mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan, pemilik usaha, sampai tokoh publik atau artis (Halim, 2010). Keuntungan lain dari kaskus bukan hanya sekedar situs komunitas tapi juga memiliki forum jual beli yang terjangkau dan menguntungkan, bisa mendapatkan saran toko *online* yang menyediakan barang serta jasa sesuai kebutuhan, serta menjalin *networking* dengan para kaskusker lain (Halim, 2010).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian jenis ini memiliki tujuan memberi penjelasan pada fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik dari setiap individu atau kelompok (Syamsudin dan Damayanti, 2011). Seluruh data dalam penelitian yang telah diperoleh, kemudian dikumpulkan, dikelompokkan, dijumlah serta diolah sehingga menghasilkan angka-angka yang kemudian disajikan dalam format tabulasi.

Metode penelitian ini sangat berperan besar dalam keberhasilan suatu penelitian karena berfungsi menentukan, mengembangkan dan menguji fakta secara sistematis. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2009:11) penelitian jenis eksplanatori yaitu dimana penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis serta dimaksudkan untuk memberi penjelasan diantara kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Sedangkan pendekatan yang dipergunakan dalam model penelitian seperti ini yaitu pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *recommendations and referrals* (X_1), *rating and reviews* (X_2), *forums and communities* (X_3), dan *trust* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang kita ketahui perkembangan internet dalam beberapa tahun ini berkembang sangat pesat. Potensi internet sendiri sebagai media pemasaran dan perdagangan menjadi alternatif yang digunakan banyak pemasar ataupun konsumen. Tentunya hal ini memiliki terkait oleh berbagai faktor, salah

satunya media sosial. Penelitian ini meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang mendasari kepercayaan konsumen pada forum jual beli kaskus.

Kaskus adalah sebuah forum komunitas *online* paling besar di Indonesia dengan para penggunanya disebut juga sebagai sebutan kaskuser, yang lahir pada tahun 1999 oleh 3 orang remaja Indonesia yakni Andrew Darwis, Budi Dharmawan, serta Ronald Stephanus. Pada forum kaskus ini mempunyai kurang lebih 6 juta pengguna yang terdaftar. Para kaskuser paling banyak berasal dari berbagai kalangan mulai dari remaja atau anak muda hingga dewasa yang bertempat tinggal di negara Indonesia maupun dari luar negara Indonesia. Situs kaskus ini tidak hanya menyediakan info-info yang selalu *up to date* saja, tetapi juga menyediakan berbagai macam forum jual beli yang menyediakan segala sesuatu pernak-pernik sampai barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari juga tersedia (Halim, 2010).

Maka sebab itu, kaskus memiliki banyak *member* (anggota yang disebut kaskuser), memiliki pula forum jual beli yang di dalamnya terdapat ulasan, rekomendasi dan rating sehingga seluruh variabel yang diteliti terdapat pada objek ini. Hal inilah yang menjadi pertimbangan penelitian ini memakai kaskus sebagai objek didalam sebuah penelitian.

Dari pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Faktor-Faktor Yang Mendasari Kepercayaan Konsumen Pada Forum Jual Beli Kaskus berdasarkan dimensi dari *social commerce* dimana Proses antara sosial media dengan *e-commerce* disebut juga sebagai *social commerce*, Paul Marsden (2010). Dimensi tersebut antara lain *Recommendations and Referrals*, *Ratings and Reviews*, dan *Forums and Communities*. :

1. *Recommendations and Referrals*

Dalam *social commerce* pada Forum Jual Beli Kaskus berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Hipotesis 1). 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.

2. *Ratings and Reviews*

Dalam *social commerce* pada Forum Jual Beli Kaskus berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Hipotesis 2). Hal ini sesuai dengan pernyataan A Afrasiabi Rad, *et al.* (2011) yang menyatakan konsumen membaca *review* dari teman-teman lain, *chatting*, melihat *rating* bahkan menciptakan forum konsumen dan ikatan *social online* ketika mereka bertransaksi secara *online*.

3. *Forums and Communities*

Dalam *social commerce* pada Forum Jual Beli Kaskus tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Hipotesis 3). Hal ini memang merupakan salah satu fenomena sosial yang paling menarik akibat dari kemajuan informasi dan teknologi komunikasi, berkembangnya forum dan komunitas dalam dunia maya berperan cukup baik dalam hal *e-commerce* namun tidak pada *social commerce*.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- (1) Bahwa *recommendations and referrals* pada *social commerce* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* yang ada pada Forum Jual Beli Kaskus.
- (2) Bahwa *ratings and reviews* pada *social commerce* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* yang ada pada Forum Jual Beli Kaskus.
- (3) Namun, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya *forums and communities* pada *social commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* pada Forum Jual Beli Kaskus.
- (4) Bahwasannya pada penelitian ini Faktor-faktor apa saja yang mendasari kepercayaan konsumen pada forum jual beli kaskus yaitu *recommendations and referrals* dan *ratings and reviews*, sedangkan untuk *forums and communities* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *Trust* pada forum jual beli kaskus.

Saran

Dapat disimpulkan secara keseluruhan, dan dapat diajukan saran sebagai berikut:

- (1) Untuk para pelaku bisnis *online* (penjual) dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk beriklan atau berpromosi dengan cerdas serta berdaganglah dengan jujur dan baik. Karena dengan kepuasan konsumen atas pembelajarannya akan memberikan *rating* yang tinggi, memberikan kemudahan bagi orang-orang untuk saling bertukar informasi produk serta memberikan informasi kepada orang lain dengan pandangan dan pengalaman kita terhadap produk tersebut. Rekomendasi serta *review* yang baik terhadap lapak atau penjual tempat konsumen tersebut bertransaksi.

FAKTOR FAKTOR YANG MENDASARI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA FORUM JUAL BELI KASKUS

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 yang baru selalu dibutuhkan agar tetap bertahan di dalam pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor maupun pemasar baru.

(2) 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, dimana dalam salah satu bisnis akan timbul dengan bermacam-macam kemungkinan yang ada. Konsumen menjadi salah satu bagian penting yang mempunyai potensi besar dalam pemberian informasi sebuah produk.

(3) Penelitian ini belum meneliti mengenai faktor-faktor dari *social commerce* lainnya, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya dapat mengukur faktor-faktor tersebut terhadap *trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrasiabi Rad et. al., A. 2011. *A Model for Understanding Social Commerce*, *Journal of Information Systems Applied*, www.jisar.org
- Beldi, Ludgerdius. 2016. "Pembentukan Singkatan dan Akronim dalam Forum Kaskus"
- Chen, C., dan Tsai, D. 2007. *How Destination Image and evaluative factors affect behavioral intentions*. *Tourism Management*.
- Dumrongsiri, A. 2010. "Impact of electronic word-of-mouth to consumer adoption process in the online discussion forum: A simulation study". *World Academy of Science Engineering and Technology*. 65, 180-189.
- Halim, Cipta. 2010. *Berbelanja Smart dan Membuka Gerai Gaul di Kaskus*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hartanto, Chandra. 2009. *Membangun Kerajaan Bisnis Bersama FJB Kaskus*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Harris, L. C. & Goode, M. M., 2010. "Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention". *Journal Of Service Marketing*, Volume 24, pp. (hlm:230-243)
- Hendratta, Y. K., Purbandari, T. dan Mujilan. 2013. "Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-commerce". *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*.
- Iconaru, C. 2012. *The Mediating Role Risk When Buying Online*. *ECONOMICA*. (hlm:65-74).
- Laohapensang, O. 2009. "Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand". *Journal of Fashion Marketing and Management*
- Marsden, Paul. 2010. "Social Commerce: Monetizing Social Media". *Unique Digital*. Syzygy Group.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Jakarta: Media kita.
- Schoefer. 1998. "Corporate Strategy and Governance". *Word-of-Mouth: Influences on the Choice of Recommendation Sources*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: PT. Gramedia
- Suyoto, Mario Christi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang". *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Swamynathan, Gayatri. Et. al. 2008. *Do Social Networks Improve e-Commerce? A study on Social Marketplaces*. Department of Computer Science, UC Santa Barbara.
- Syamsuddin dan Damayanti. 2011. "Metode Penelitian Pendidikan Bahasa". Bandung: Remaja Rosdakarya.