

## PENGARUH TRUST DISPOSITION DAN RISK AVERSION TERHADAP NIAT BELI ONLINE PADA FJB KASKUS DI WILAYAH SURABAYA

ALI SEPTIONO MUHIBUDDIN  
NINDRIA UNTARINI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang, Surabaya 60231  
Email: aliseptiono@yahoo.co.id

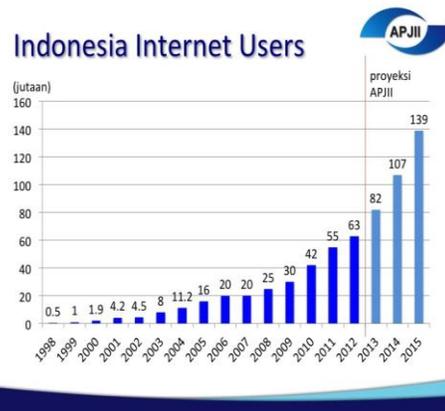
**Abstract:** The continued development of technology to make the consumer more and more ways to pull through buying and selling. Kaskus trading forum is the first forum that offers services to sell or buy Online. Formulation of the problem used is whether the Trust Disposition and Risk aversion affect Intention to Buy Online either partially (individually) or simultaneously (together). Penelitian has a total sample of 390 respondents. Respondents were FJB site visitors Kaskus. Uji classical assumptions used are Inormalitas test, hereroskedasitas test and multicollinearity test. The results of this study showed 76.2% of independent variables, namely the Trust Disposition and Risk aversion affect the dependent variable Intention to Buy Online.

**Keywords:** trust disposition, Risk aversion, and intention to buy Online

### PENDAHULUAN

Pada era kemajuan teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang, banyak tantangan dan peluang baru yang harus dihadapi oleh dunia bisnis baik di negara maju maupun negara berkembang. Salah satu yang menjadi sorotan penting saat ini adalah betapa cepatnya arus informasi berkembang dimana suatu informasi dari satu tempat bisa dikirimkan ke berbagai belahan dunia dalam waktu sekejap tanpa mengenal batasan waktu dan tempat. Hal ini menunjukkan bahwa melalui internet, berbagai aktivitas pemasaran dapat dilakukan dari pencarian informasi hingga pembelian dan pembayaran (Kotler dan Keller, 2006).

Berdasarkan grafik hasil survey Yahoo- TNS Net Index Highlights pada tahun 2010 dan 2011 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 Peningkatan Pengguna Internet Broadband di Indonesia tahun 1998-2015.



**Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: <http://nandonurhadi.wordpress.com>, 2013

Gambar 1.1 di atas menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, mencatat pengguna internet dari tahun 1998 sampai proyeksi tahun 2015 terus mengalami perkembangan dengan pesat. Untuk tahun 2013, pengguna internet diproyeksikan akan meningkat 30,15% yaitu sebesar 82 juta pengguna.

Meningkatnya teknologi dan penggunaan internet bagi masyarakat, secara tidak langsung juga membuat gaya hidup masyarakat berkembang. salah satunya adalah kegiatan jual beli masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa berbelanja *Online* telah menjadi pilihan banyak konsumen untuk memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Kemudahan transaksi, keunikan barang yang ditawarkan, harga yang cukup bersaing, dan kualitas barang yang bagus menjadi alasan bagi konsumen yang telah menggunakan Internet sebagai media belanja mereka. Hal ini didukung oleh pendapat Pavlou (2003:69) yang menyatakan bahwa "faktor utama utama untuk menangkap penerimaan konsumene-commerce adalah niat untuk membeli dan perilaku pembelian *Online*". Dalam dunia bisnis, hal ini merupakan sebuah peluang untuk melakukan *Electronic Business (e-business)* dan *Electronic Commerce (e-commerce)*. Menurut Turban (2006 :18) *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*. Isu yang muncul pada konteks belanja *Online* adalah seringnya terjadi penipuan oleh penjual, hal ini wajar karena perdagangan melalui media *Online* dipandang memiliki level interaksi yang lebih rendah daripada berbelanja secara konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu bertatap muka secara langsung (Weisberg, *et al*, 2011) sehingga membuka peluang untuk penjual melakukan tindakan yang merugikan konsumen. Selain itu, Forsythe dan Shi (2003) juga berpendapat bahwa berbelanja *Online* memiliki resiko yang lebih tinggi daripada berbelanja di toko

tradisional pada umumnya. Resiko ini meliputi terjadinya penipuan oleh penjual, bisa juga berupa ketidakcocokan antara barang yang ditawarkan penjual dengan barang yang diterima pembeli. Ranaweera *et al.*, (2008) berpendapat bahwa individu yang memiliki karakteristik berbeda juga akan berbeda pula dalam menyikapi konteks yang sama, terutama dalam kecenderungannya untuk mempercayai penjual *Online*.

Kecenderungan mempercayai orang lain ini merupakan definisi dari *trust disposition*, seperti yang dikatakan oleh McKnight *et al.*, (2004) yang menyebutkan *trust disposition* adalah kecenderungan seseorang untuk tergantung pada orang lain. *Trust disposition* juga awal mula timbulnya kepercayaan terhadap orang lain pada keadaan yang penuh ketidakpastian dimana tidak terdapat informasi yang memadai (Gefen, 2000; Koufaris dan Hampton Sosa, 2004). *Trust disposition* yang tinggi kemudian akan menimbulkan efek perilaku pembelian yang positif pada konsumen (Ranaweraa *et al.*, 2008), diantaranya adalah niat beli *Online*. Adanya resiko penipuan dalam berbelanja *Online* tidak lantas membuat konsumen mengurungkan niat belinya begitu saja, hal ini dikarenakan tiap individu memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang resiko yang ada (Ranaweraa *et al.*, 2008).

Faktor kepribadian individu yang berbeda-beda dalam menilai suatu resiko ini disebut *Risk aversion*. Hofstede dan Bond (1984) seperti yang dikutip oleh Bao *et at.*, (2003) mendefinisikan *Risk aversion* dengan keyakinan yang diciptakan oleh seseorang pada dirinya sendiri yang bertujuan untuk mencoba menghindari kondisi perasaan terancam yang ditimbulkan oleh situasi yang tidak pasti dan penuh resiko. Konsumen

dengan tingkat *Risk aversion* yang rendah akan tetap memiliki niat yang tinggi terhadap pembelian *Online*, dan cenderung mengabaikan risikonya. Sebaliknya, konsumen dengan *Risk aversion* yang tinggi akan cenderung lebih mudah merasa terancam dengan kondisi yang penuh dengan ketidakpastian dan beresiko (Hofstede, 1991).

Menurut Masjono (2005:244) maraknya perdagangan melalui *internet* telah memberikan dampak positif maupun negatif terhadap cara berdagang, sehingga memerlukan suatu perubahan sikap dalam melayani pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran *Online*

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Limakrisna dan Susilo, 2012:3) adalah seperangkat kegiatan dan proses untuk membuat, berkomunikasi, penyampaian dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Limakrisna dan Susilo (2012:1) menambahkan bahwa pemasaran merupakan proses yang sangat penting, kesuksesan suatu financial perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasarannya.

Menurut Kotler (2001:256) pemasaran *Online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui system computer *Online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Pemasaran *Online* ini merupakan salah satu konsep pemasaran yang telah berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Kotler dan Armstrong (2004) membagi saluran *Online* menjadi dua, yaitu (1) saluran *Online* komersial,

Layanan *Online* komersial (*commercial Online service*) Layanan *Online* komersial adalah saluran pemasaran *Online* dimana perusahaan penyedia layanan (*service provider*) memberikan layanannya melalui saluran *Online* pada pelanggan yang telah mendaftar, berlangganan dan sanggup membayar biaya (*fee*) bulannya, dan (2) Internet, Internet merupakan jaringan global (*international networking*) yang berfungsi untuk menghubungkan satu perangkat dan perangkat lain yang terkoneksi dengan jaringan ini. Jaringan internet bersifat global, sehingga memungkinkan komunikasi yang cepat dan instan tanpa terkendala jarak. Saat ini internet dapat digunakan untuk berkomunikasi, bertukar informasi, mengakses berita, hiburan dan bahkan untuk berbelanja dan berdagang.

### Perilaku Konsumen

Secara umum perilaku konsumen Sciffman dan Kanuk (1997), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sciffman dan Kanuk, 1997). Kemudian Engel, Blackwell dan Miniard (1993:4) menambahkan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Shrivastava dan Lanjewar (2011:3068) perilaku konsumen *Online* adalah sikap seseorang yang secara relative mengembangkan pandangan baik atau buruk tentang suatu produk. Sehingga perilaku konsumen *Online*

memiliki motivasi sebelum melakukan pembelian *Online*. Shrivastava dan Lanjewar (2011: 3068) menyebutkan bahwa suatu konsumen yang akan melakukan pembelian *Online* memerlukan informasi produk yang lebih detail, seperti perusahaan pembuat produk, produk dan mereknya, dan bagaimana fitur dan harga yang ditawarkan.

### **Trust disposition**

*Trust Disposition* didasarkan dari variabel *trust* yang dilihat pada aspek individual sebagai karakteristik kepribadian yang dapat berbeda antara satu individu dengan individu lain. Ini sesuai dengan definisinya menurut McKnight *et al.*, (2004) sebagai kecenderungan seorang individu untuk rela tergantung (dan mempercayai) orang lain. Sedangkan variabel *trust* sendiri menurut Morrow *et al.*, (2004) seperti yang dikutip Kenning (2006) adalah merupakan sikap umum atau kemampuan untuk membangun kepercayaan terhadap seseorang atau terhadap sesuatu.

*Trust disposition* seseorang menurut McKnight *et al.*, (1998) dibedakan menjadi dua, yaitu keyakinan terhadap rasa kemanusiaan (*faith in humanity*) dan sikap mempercayai orang lain (*trusting stance*). Keyakinan terhadap rasa kemanusiaan (*faith in humanity*) adalah suatu asumsi terhadap orang pada umumnya apakah seseorang pada umumnya dapat dipercaya atau tidak. Sedangkan sikap mempercayai orang lain (*trusting stance*) didefinisikan oleh McKnight *et al.*, (1998) sebagai "*a personal strategy that one applies whether or not one assumes that people generally have positive attributes*" yaitu strategi individu dalam menerapkan asumsi layak atau tidak seseorang pada umumnya memiliki

atribut yang positif. Ranaweera *et al.*, (2008) menggunakan pernyataan tersebut dalam studinya yang meneliti mengenai karakteristik kepribadian konsumen. Pengukuran *Trust disposition* dapat diukur melalui empat dimensi yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence* dan *trusting stances*.

### **Risk aversion**

*Risk aversion* didefinisikan oleh Hofstede dan Bond (1984) yaitu sejauh mana seseorang merasa dirinya terancam oleh situasi yang tidak pasti, dan kemudian menciptakan keyakinannya sendiri yang bertujuan untuk mencoba menghindari kondisi ketidakpastian tersebut. Seseorang dengan *Risk aversion* yang tinggi cenderung mudah merasa terancam dengan situasi tidak menentu dan beresiko (Hofstede, 1991). Dengan kata lain, seseorang dengan *Risk aversion* yang tinggi merupakan seseorang yang tidak berani mengambil resiko, sedangkan seseorang dengan *Risk aversion* yang rendah adalah orang yang berani mengambil resiko (*risk taker*).

*Risk aversion* merupakan variabel yang didasarkan pada *risk perception* yang mengukur tentang konstruk resiko. Ketika *risk perception* bersifat kontekstual, *Risk aversion* lebih cenderung memberikan gambaran mengenai konstruk resiko dilihat dari perspektif individual konsumen (Ranaweera *et al.*, 2008). Ranaweera *et al.*, (2008) yang juga melakukan penelitian menggunakan variabel *Risk aversion* menegaskan bahwa penelitian ini digunakan pada penelitian untuk mengimbangi penelitian terdahulu yang cenderung lebih banyak meneliti konsep resiko dari konstruk konseptual. Yasin *et al.*, (2009) menambahkan bahwa *Risk aversion* merupakan pertimbangan

yang paling banyak dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### Niat Beli *Online*

Niat pembelian *Online* menurut Pavlou (2003) adalah niat konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran *Online* dengan penjualan pada suatu web. Sebenarnya tidak ada perbedaan yang mendasar antara niat beli konsumen pada konteks offline dan *Online*. Salah satu yang membedakan adalah tempatnya, dimana pada niat pembelian *Online*, aktivitas pengambilan informasi, pemindahan informasi maupun pembelian - pembelian produk dilakukan secara *Online*. Mowen (2002) menambahkan bahwa perilaku niat ini didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu.

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2000), niat beli secara *Online* banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Koufaris dan Hampton-Sosa (2002) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs web. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan yang mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman

yang baik dalam bertransaksi secara *Online* dan merasa yakin tentang transaksi *Online* ataupun belanja di toko *Online*, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko *Online*. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *Online*, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko *Online* pada orang lain, daripada mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko *Online*.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust Disposition* terhadap niat beli *Online* pada FJB Kaskus.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Risk aversion* terhadap niat beli *Online* pada FJB Kaskus.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust Disposition* dan *Risk aversion* terhadap niat beli *Online* pada FJB Kaskus.

### METODE

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena antar hubungan yang diselidiki. Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, Sugiono (2008:13) berpendapat bahwa kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrume penelitian , dan analisis data bersifat kuantitatif/

statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditentukan.

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung FJB kaskus yaitu 18.000 pengunjung setiap hari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* (penarikan sampel secara acak). ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan ukuran sampel yang didasarkan rumus *Slovin* dalam Sugiyono (2008:72). berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 390 responden.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder melalui instrument pengambilan data yaitu angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Namun sebelum diadakannya analisis data. Terlebih dahulu menguji instrument penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sujianto (2009) Uji validitas menunjukkan seberapa cermat alat suatu tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen (bisa pertanyaan atau pernyataan) benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu factor. Reliabilitas merupakan hal kepercayaan. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Scarvia B. Anderson dan kawan-kawan yang dikutip Suharsimi (2008) menyatakan bahwa persyaratan bagi tes, yaitu validitas dan reliabilitas ini penting.

## Teknik Analisis Data

Sebelum data dapat diuji menggunakan regresi linier berganda, data harus lolos uji Asumsi klasik yang digunakan adalah Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedasitas. Regresi linier berganda menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

## Uji Hipotesis

### Pengujian simultan

Analisis Anova disebut juga dengan uji F atau distribusi F. Pengujian yang dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05, yaitu jika signifikansi F < 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan  $H_a$  diterima. Jika signifikansi F > 0,05, maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel-variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel independen, dan  $H_0$  diterima.

### Pengujian secara parsial

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t atau t-test, yaitu membandingkan antara t hitungan dengan t tabel. Pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%. Uji t dapat

dicari dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi  $t$  dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syaratnya adalah jika signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan  $H_a$  diterima. Jika signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan  $H_0$  diterima.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan yakni uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas.

Uji normalitas diperoleh dengan ketentuan apabila gambar residual menunjukkan gambar lonceng yang sempurna dengan kemiringan sisi kiri dan kanan seimbang. Berdasarkan gambar histogram residual diketahui bahwa gambar menunjukkan gambar lonceng yang sempurna, oleh karena itu data yang digunakan terdistribusi secara normal.

Dari tabel uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan bahwa variabel independen *trust disposition* dan *Risk aversion* memiliki nilai signifikansi 0,362 dan 0,895. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan transformasi regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *Trust disposition* memiliki nilai VIF sebesar 1,562,

sedangkan variabel *Risk aversion* memiliki nilai VIF sebesar 1,562. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel terbebas dari multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 10.

### Hasil Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 1,337 + 0,402X_1 + 0,156X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = niat beli *Online*

$X_1$  = *trust disposition*

$X_2$  = *Risk aversion*

$e$  = residual

Berdasarkan hasil regresi, nilai konstanta sebesar 1,337 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Trust disposition* dan *Risk aversion*, maka nilai Niat Beli *Online* yang dihasilkan adalah sebesar 1,337. Maknanya jika pengguna FJB Kaskus tidak memiliki sikap *Trust disposition* dan *Risk aversion*, maka aktifitas Niat Beli *Online* di FJB Kaskus cenderung rendah.

Nilai Koefisien regresi *Trust disposition* sebesar 0,402 menyatakan bahwa setiap penambahan 1, maka *Trust Disposition* akan naik sebesar 0,402. Maknanya adalah, bila sikap *Trust Disposition* yang ditunjukkan oleh pengguna FJB Kaskus adalah tinggi maka akan tercipta pengalaman Niat Beli *Online* yang kuat dan sebaliknya jika sikap *Trust Disposition* yang dimiliki pengguna FJB Kaskus rendah maka pengalaman Niat Beli *Online* yang dihasilkan rendah pula.

Koefisien regresi *Risk aversion* sebesar 0,156 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1, maka *Risk aversion* akan naik sebesar 0,156.

Nilai positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *Risk aversion* dan Niat Beli *Online*. Maksudnya adalah bila sikap kewaspadaan dan pemahaman akan resiko pada pengguna FJB Kaskus semakin tinggi maka pengalaman Niat Beli *Online* yang dihasilkan akan semakin tinggi pula dan sebaliknya jika pengguna FJB Kaskus kurang memiliki sikap kewaspadaan dan pemahaman akan resiko maka pengalaman Niat Beli *Online* yang dihasilkan akan rendah.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Trust disposition* terhadap Niat Beli *Online*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *trust disposition* berpengaruh terhadap niat beli *Online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi sederhana (uji t) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada FJB Kaskus yang dinyatakan dalam *trust disposition*, maka semakin tinggi pula niat beli *Online* konsumen tersebut karena responden penelitian ini memiliki kepercayaan terhadap FJB Kaskus sebagai sarana untuk bertransaksi secara *Online*.

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel *trust disposition* ini menunjukkan sikap yang setuju terhadap FJB Kaskus yang mampu memberikan kepercayaan

terhadap responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan terhadap FJB Kaskus sebagai forum jual beli *Online*. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik *trust disposition* yang tercantum dalam *benevolence*, *integrity*, *competence*, dan *trusting stances* telah mewakili forum jual beli Kaskus. Sehingga responden memiliki kepercayaan terhadap FJB ini untuk melakukan transaksi jual beli secara *Online*.

### Pengaruh *Risk aversion* terhadap Niat Beli *Online*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Risk aversion* berpengaruh terhadap niat beli *Online* yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Risk aversion* yang dimiliki konsumen, maka niat beli konsumen tersebut akan tinggi. Hal ini dikarenakan semakin besar nilai *Risk aversion* berarti semakin baik FJB Kaskus dalam menangani resiko yang mungkin dialami oleh responden dikemudian hari, sehingga tingkat resiko yang akan dialami responden akan semakin kecil. Hal inilah yang mampu meningkatkan niat beli *Online* konsumen karena menilai kemungkinan resiko buruk yang akan dialami konsumen kecil.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang secara garis besar responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju bahwa forum jual beli kaskus memiliki resiko rendah yang akan muncul di kemudian hari. Responden FJB Kaskus menilai bahwa FJB Kaskus mampu memberikan jaminan barang yang akan dibeli oleh konsumen, FJB

Kaskus mampu menangani keluhan dan masukan dari konsumen, FJB Kaskus mampu memberikan informasi mengenai barang yang dijual, dan FJB kaskus memiliki layanan bayar pihak ketiga jika transaksi yang dilakukan secara *Online*. Dengan tingkat ekspektasi resiko yang rendah tersebut, maka responden tidak memiliki kekhawatiran yang berlebihan untuk melakukan transaksi jual beli secara *Online* melalui FJB kaskus. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa FJB kaskus memiliki beberapa pengendalian diantaranya dapat berperan sebagai pihak ketiga dalam melakukan proses jual beli dan memiliki wadah atau forum bagi member yang terdaftar di FJB kaskus. FJB Kaskus ini memiliki beberapa syarat administratif yang harus dipenuhi penjual yang ingin memasang iklannya di FJB ini. Dengan adanya syarat administratif ini, diharapkan mampu meminimalkan resiko-resiko yang akan terjadi, seperti resiko penipuan. Pihak kaskus sebagai pihak ketiga ini dimaksudkan bahwa pihak kaskus akan menjadi pihak perantara barang dan pembayaran dari penjual ke pembeli karena adanya beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah lokasi penjual dan pembeli yang berjauhan, atau pembeli yang masih ragu untuk melakukan pembayaran secara langsung dengan pihak penjual.

### **Pengaruh *Trust Disposition* dan *Risk aversion* terhadap Niat Beli *Online***

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Trust disposition* dan *Risk aversion* berpengaruh terhadap niat beli *Online* yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif. Dari

hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Trust Disposition* dan *Risk aversion* yang dimiliki konsumen, maka niat beli konsumen tersebut akan tinggi juga. Hal ini dikarenakan semakin besar nilai *Trust Disposition* dan *Risk aversion* berarti semakin baik FJB Kaskus dalam menangani resiko yang mungkin dialami oleh responden dikemudian hari, sehingga responden memiliki *benevolence*, *integrity*, *competence*, dan *trusting stances* yang baik tentang FJB Kaskus serta tingkat ekspektasi resiko yang akan dialami responden akan semakin kecil karena menurut responden FJB Kaskus sudah baik dalam penanganan resiko, misalnya FJB Kaskus memberikan jaminan barang yang dijual, FJB Kaskus baik dalam penanganan keluhan maupun masukan dari konsumen, FJB Kaskus mampu memberikan informasi yang jelas mengenai barang yang dijual, dan FJB Kaskus mampu memberikan layanan pihak ketiga bagi yang pertama melakukan transaksi beli secara *Online*. Kedua hal inilah yang mampu meningkatkan niat beli *Online* konsumen karena responden memiliki kepercayaan yang baik kepada FJB Kaskus sebagai sarana untuk bertransaksi *Online* dan menilai kemungkinan resiko buruk yang akan dialami konsumen kecil.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Kim *et al.*, (2008) bahwa trust secara langsung mempengaruhi niat pembelian *Online* dan Samadi dan Yaghoob Nejadi (2009) yang mendapatkan temuan dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi faktor resiko akan berdampak pada semakin rendahnya niat pembelian ulang. Karena kepercayaan yang ada pada konsumen maupun responden secara tidak langsung merupakan cermin dari kemampuan FJB Kaskus dalam menangani berbagai

kemungkinan resiko yang akan terjadi. Melalui dua hal tersebut akan terbentuk kepercayaan konsumen atau *Trust Disposition* dan *Risk aversion* yang akan mempengaruhi niat beli *Online* responden.

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *trust disposition* terhadap niat beli *Online*. Penelitian ini menunjukkan, indicator Pengalaman teman yang positif bertransaksi di FJB Kaskus merupakan indicator dengan penelitian tertinggi oleh responden. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Risk aversion* terhadap niat beli *Online*. Penelitian ini menunjukkan indicator Pengguna FJB Kaskus atau konsumen mengetahui kondisi fisik barang yang akan dibeli, merupakan indicator yang paling banyak mendapat responden. Terdapat pengaruh antara *trust disposition* dan *Risk aversion* terhadap niat beli *Online*. Hal ini berarti bahwa *trust disposition* dan *Risk aversion* yang tinggi maka akan diikuti oleh semakin tinggi niat beli *Online*. Indicator Pengunjung FJB Kaskus dapat melihat jenis barang yang paling laris terjual di FJB tersebut merupakan indicator yang paling banyak mendapat responden.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas indicator setiap variabel. Mengingat indicator setiap variabel pada penelitian ini masih terbatas pada beberapa variabel dan lokasi tertentu saja. Adapun indicator lain, yaitu menurut Mcknight (2002:298) variabel indicator strategi pemasaran *Online* juga menjadi dasar pengukuran kepercayaan terhadap web *Online*. Perusahaan pengelola FJB Kaskus diharapkan memperbaiki system transaksi *Online* antara penjual dan

pembeli guna meminimalisir resiko transaksi yang ada, seperti penggunaan member beserta identitasnya, sehingga mampu diketahui berapa member sebagai pembeli juga penjual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari dan Santoso, Purbayu Budi. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Chaffey, D et al., 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Third Edition: Pearson Education.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H, Herper, M.D., dan Young, C.F. 2005. Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(14): 357-372.
- Drucker, P.F. 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper & Brothers.
- Engel, J et al., 1998. *Perilaku Konsumen (edisi keempat)*. Jakarta: Binaputra Aksara.
- Forsythe, Shi. 2003. Consumer Patronage and Risk Perception in Internet shopping. *Journal of Bussiness Research*, 28: 867-875.
- Gefen, D. 2000. *E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust*. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28: 725-737.
- Hofstede, G., dan Bond. 1984. Hofstede's culture

- Dimensions: An Independent Validation using Rokeach's Value survey. *Journal of Cross-cultural Psychology*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kwek, *et al.*, 2010. Investigating the Shopping Orientations on Online purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2).
- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wihelmus Hari. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Margono. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McKnight, D. H., Vivek, C dan Charles Kacmar. 2002. Developing Validating Trust Measure for e-commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 13(3): 334-359.
- Pavlou, P.A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce-Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 73:69-103.
- Ranaweera *et al.*, 2008. Website satisfaction and Purchase Intentions: Impact on Personality Characteristics during internet website visit. *Managing service quality*, 18(4): 329-348.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall: International.
- Shrivastava, Archana dan Lanjewar, Ujwal. 2011. Behavioural Business Intelligence Framework Based on Online Buying Behaviour in Indian Context: A Knowledge Management Approach. *Int.J.Comp.Tech.Appl*, 2 (6): 3066-3078.
- Sugiyono dan Wibowo, Eri. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS ver 10.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2006. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Sunyoto, Danang. 2010. *Statistik Ekonomi Induktif*. Jakarta: Indeks.
- Tim. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Weisberg, *et al.*, 2011. Past Purchase and Intention to Purchase in e-Commerce: The Mediation of social presence and Trust. *Internet Research*, 21(1): 82-96.
- Assael. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action. Sixth edition*. New York: MacMillan Publishing Co.
- Shimp, T.A., dan bearden, W.O. 1982. Warranty and other Extrinsic Cue effects on consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer research*, 9: 38-46.