

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di *Website Online* Kaskus

Richard Loo
loorichard90@gmail.com

ABSTRACT

On today's Internet has become a necessity for many people, because with the Internet people can search and find a variety of information quickly and easily. Concept commonly used in e-commerce is business to business (B2B) and business to consumer (B2C). Kaskus is the largest virtual community forum site and number one in Indonesia. The results of this study is expected to provide information to the e-retailer on the factors that may influence e-customer satisfaction, customer loyalty and e-customer trust. The sampling technique used a non-random sampling, with SEM as it's analysis data. This research shows that the hypothesis H1: user interface proved to affect the quality of e-customer satisfaction, H2: user interface is not shown to affect the quality of e-customer trust, H3: information quality is not proven effect on the quality of e-customer satisfaction, H4: information quality quality no proven effect on e-customer trust, H5: perceived security has not been proven effect on e-customer satisfaction, H6: perceived security has not been proven effect on e-customer trust, H7: perceived privacy proven effect on e-customer satisfaction, H8: perceived shown to affect the privacy of e-customer trust, H9: e-customer satisfaction is not proven effect on e-customer loyalty, H10: e-customer trust shown to affect the e-customer loyalty.

Keywords: B2C e-commerce, e-retailing, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada dewasa ini *internet* telah menjadi suatu kebutuhan bagi banyak orang, karena dengan jaringan *internet* orang dapat mencari dan menemukan berbagai macam informasi secara cepat dan mudah. Layanan komersial *internet* di Indonesia dimulai pada tahun 1995. Memasuki tahun 2008, pengguna *internet* di Indonesia sekitar 25 juta jiwa yang mewakili sekitar 10% dari populasi. Masalah dengan infrastruktur telekomunikasi yang rendah kemungkinan besar menjadi penghalang bagi pertumbuhan *internet*. Namun, negara ini dianggap memiliki potensi besar sebagai pasar *online* (<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>). Dalam *website* tersebut dijelaskan pula, bahwa Indonesia mempunyai pengguna *internet* sebesar 55 juta jiwa per 31 Desember 2011. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan pengguna *internet* di Indonesia sangat pesat .

Internet merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *electronic commerce (e-commerce)* dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006, dalam Shibghatalloh, 2011:3). Konsep yang biasa digunakan dalam *e-commerce* adalah *business to business (B2B)* dan *business to consumer (B2C)*. Harris dan Dennis (2002, dalam Dennis *et al*, 2005:2) mendefinisikan *e-retailing* sebagai penjualan produk dan jasa via *internet* atau saluran elektronik lainnya untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga konsumen. Definisi ini mencakup semua kegiatan penjualan secara elektronik yang menghasilkan transaksi dengan konsumen akhir. Menurut Dennis *et al.* (2005:2), *e-retailing* telah bertumbuh pesat di Eropa, terutama untuk delapan kategori utama, yaitu buku, musik dan film, barang grosir, produk *sex*, *game* dan *software*, peralatan elektronik dan komputer, *travel*, dan pakaian.

Kotler (2003, dalam Garay, 2006) menyebutkan bahwa *internet* merupakan salah satu bentuk dari penjualan langsung (*direct marketing*). Lebih lanjut dikatakan bahwa keuntungan bagi konsumen dengan bentuk pemasaran seperti ini antara lain menghemat waktu, menyenangkan, dan nyaman, sementara keuntungan bagi produsen antara lain dapat memperkenalkan produk baru secara cepat, hemat biaya serta dapat membangun hubungan secara personal dan terus menerus dengan masing-masing pelanggannya. Paul (1996, dalam Garay, 2006) menyebutkan empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan *internet* dalam memasarkan produknya, yaitu kesempatan global, *accessibility*, *utility*, dan keefektifan dalam beriklan.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *internet* menjadi perwakilan penjual dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung dan personal. Para peritel *online* perlu menampilkan spesifikasi produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual melalui toko *virtual* di *website*.

Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus adalah *website* forum komunitas maya terbesar dan nomor satu di Indonesia dan penggunaanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus>). Pada bulan September

2011 Kaskus berada di peringkat 251 dunia dan menduduki peringkat 7 *website* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. (<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen dalam membeli produk di *website online* Kaskus, maka dilakukan penelitian ini.

Rumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *user interface quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?
2. Apakah *user interface quality* berpengaruh terhadap *e-customer trust* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?
3. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?
4. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *e-customer trust* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?
5. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?
6. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *e-customer trust* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?
7. Apakah *perceived privacy* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?
8. Apakah *perceived privacy* berpengaruh terhadap *e-customer trust* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?
9. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?
10. Apakah *e-customer trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *user interface quality* terhadap *e-customer satisfaction* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.
2. Pengaruh *user interface quality* terhadap *e-customer trust* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.
3. Pengaruh *information quality* terhadap *e-customer satisfaction* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.
4. Pengaruh *information quality* terhadap *e-customer trust* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.
5. Pengaruh *perceived security* terhadap *e-customer satisfaction* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.
6. Pengaruh *perceived security* terhadap *e-customer trust* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.
7. Pengaruh *perceived privacy* terhadap *e-customer satisfaction* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.
8. Pengaruh *perceived privacy* terhadap *e-customer trust* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.
9. Pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.
10. Pengaruh *e-customer trust* terhadap *e-customer loyalty* dalam melakukan pembelian produk di *website online* Kaskus.

TINJAUAN PUSTAKA

User Interface Quality

Gummerus *et al.* (2004, dalam Eid, 2011) mendefinisikan *user interface* sebagai saluran dimana konsumen dapat berinteraksi dengan penyedia layanan elektronik. Sedangkan menurut Lestari dan Handayani (2011) sebuah *user interface* harus berisikan grafik dan teks yang memberikan informasi penting dan menarik bagi para pengunjung. Seiring dengan jumlah transaksi melalui *website* yang semakin meningkat, desain *website* menjadi salah satu faktor penting penentu kesuksesan. Rettig dan LaGuardia (1999, dalam Lestari dan Handayani, 2011) menyarankan bahwa evaluasi efektif dapat menghasilkan desain yang lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, sebuah instrumen evaluasi terhadap *website* perlu didefinisikan untuk meningkatkan kinerja *website*.

Information Quality

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Eid, 2011). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Perceived Security

Masalah keamanan terutama mengacu pada kemampuan sistem untuk menyediakan lingkungan transaksi yang aman. Perannya adalah untuk mendukung kredibilitas transaksi *online* dan hal ini bisa dicapai dengan meningkatkan kepercayaan dalam transaksi komersial melalui *website*, dimana pihak yang bertransaksi tidak berinteraksi langsung satu sama lain. Kolsaker dan Payne (2002, dalam Eid, 2011) berpendapat bahwa keamanan mencerminkan persepsi mengenai kehandalan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme transmisi data dan penyimpanan. Kurangnya keamanan seperti yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* merupakan resiko dan kendala utama untuk pengembangan *e-commerce* (Dong-Her, 2004, dalam Eid, 2011)

Perceived Privacy

Cheung dan Lee (2001, dalam Handayani, 2010:13) mendefinisikan privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri sendiri. Privasi adalah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi tentang identitas pribadi baik oleh dirinya sendiri atau oleh pihak lainnya.

E-Customer Satisfaction

Dalam menciptakan kepuasan, maka kualitas merupakan hal yang utama karena kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi keseluruhan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang diberikan.

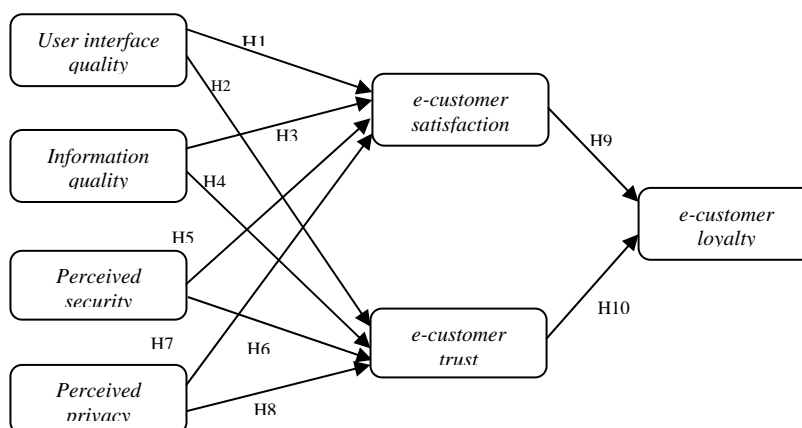
E-Customer Trust

Ketika berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seperangkat kepercayaan yang dianut oleh konsumen *online* mengenai karakteristik tertentu dari pemasok *online*, serta perilaku yang mungkin dari pemasok *online* di masa depan (Coulter dan Coulter, 2002, dalam Eid, 2011)

E-Customer Loyalty

Beberapa penelitian lainnya mendefinisikan *online loyalty* sebagai kemauan konsumen untuk membeli dari *website* bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke *website* lain (Flavian, 2005 dalam Antarwiyanti *et al.*, 2010).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Eid (2011)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan hipotesis. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survei untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen dalam berbelanja di *website online* Kaskus.

Definisi Operasional

User interface quality adalah kualitas saluran dimana konsumen dapat berinteraksi dengan penyedia layanan. *Information quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk dan layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. *Perceived security* adalah persepsi konsumen mengenai keandalan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme transmisi data dan penyimpanan data. *Perceived privacy* adalah persepsi konsumen tentang sistem dalam *website* yang dapat menjamin kerahasiaan identitas seorang konsumen ketika akan dan sudah melakukan transaksi. *E-customer satisfaction* adalah hasil evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan. *E-customer trust* adalah seperangkat kepercayaan yang dianut oleh konsumen *online* mengenai karakteristik tertentu dari pemasok *online*, serta perilaku yang mungkin dari pemasok *online* di masa depan. Cry (2004; 2005 dalam Antarwiyanti *et al.*, 2010) mendefinisikan *e-loyalty* adalah kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *website* atau membeli dari *website* bersangkutan di masa yang akan datang.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di *website online* Kaskus. Sampel adalah bagian populasi yang mewakili tanggapan seluruh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 151 orang konsumen yang membeli produk di *website online* Kaskus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan non random sampling, yaitu penentuan sample yang secara tidak acak tetapi dengan tujuan khusus (*purposive sampling*)

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	UI → ECS	2,20	1,96	Terbukti
H2	UI → ECT	1,23	1,96	Tidak Terbukti
H3	IQ → ECS	1,07	1,96	Tidak Terbukti
H4	IQ → ECT	1,42	1,96	Tidak Terbukti
H5	PS → ECS	- 0,69	1,96	Tidak Terbukti
H6	PS → ECT	0,19	1,96	Tidak Terbukti
H7	PP → ECS	3,06	1,96	Terbukti
H8	PP → ECT	2,20	1,96	Terbukti
H9	ECS → ECL	0,66	1,96	Tidak Terbukti
H10	ECT → ECL	3,10	1,96	Terbukti

H1. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *user interface quality* terbukti berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar $2,20 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa *user interface quality* merupakan faktor yang penting bagi *e-customer* untuk memutuskan menggunakan *e-retail* atau tidak.

H2. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *user interface quality* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer trust* dengan nilai-t sebesar $1,23 < 1,96$. Hal ini dapat disebabkan karena perbedaan antara *e-customer* di Arab dan *e-customer* di Surabaya, di mana *e-customer* di Surabaya menganggap bahwa *user interface* bukan faktor yang dapat menjamin bahwa *e-customer* tersebut dapat dipengaruhi kepercayaannya terhadap *website* tersebut karena tampilan luar suatu *website* terkadang juga dapat menipu *e-customer*.

H3. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *information quality quality* terbukti tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar $1,07 < 1,96$. Hal ini dapat disebabkan karena *e-customer* di Kaskus hanya menjadikan Kaskus sebagai tempat pertukaran informasi antara sesama pemakai suatu produk.

H4. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *information quality quality* terbukti tidak berpengaruh terhadap *e-customer trust* dengan nilai-t sebesar $1,42 < 1,96$. Hal ini dapat terjadi karena pada Kaskus, tidak terdapat orang dalam atau pihak dari manajemen Kaskus tersebut yang berusaha untuk menstimulasi calon *e-customer* untuk

membeli produk yang diinginkannya setelah membaca forum diskusi atau informasi dengan memberikan suatu *link* yang akan mengarahkan *e-customer* tersebut terhadap katalog suatu produk secara lebih spesifik.

H5. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived security* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar $-0,69 < 1,96$. Hal ini juga dapat disebabkan karena pihak manajemen Kaskus itu sendiri tidak akan bertanggung jawab apabila terjadi penipuan.

H6. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived security* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer trust* dengan nilai-t sebesar $0,19 < 1,96$. Hal ini dapat terjadi karena penjelasan yang masih sangat kurang atau minim dari pihak Kaskus mengenai hal rekening bersama karena tidak semua *e-customer* mengetahui mengenai keberadaan rekening bersama yang dapat digunakan untuk transaksi *online* sehingga hal tersebut juga sangat mempengaruhi *e-customer trust*.

H7. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived privacy* terbukti berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar $3,06 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa *perceived privacy* merupakan faktor penting bagi *e-customer* untuk memperoleh kepuasan dalam menggunakan *e-retail*.

H8. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived privacy* terbukti berpengaruh terhadap *e-customer trust* dengan nilai-t sebesar $2,20 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa *perceived privacy* merupakan faktor penting bagi *e-customer* untuk membentuk kepercayaan dalam menggunakan *e-retail*.

H9. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *e-customer satisfaction* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dengan nilai-t sebesar $0,66 < 1,96$. Hal ini dapat terjadi karena *e-retailer* sekarang sudah mulai banyak bermunculan sehingga mudah bagi *e-customer* untuk menemukan atau mencari alternatif lain dalam melakukan pembelian suatu produk.

H10. Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *e-customer trust* terbukti berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dengan nilai-t sebesar $3,10 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa *e-customer trust* merupakan faktor penting bagi *e-customer* untuk menjadi loyal dalam menggunakan *e-retail*.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ternyata *user interface quality* terbukti berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*, sehingga *e-retailer* harus membuat *user interface* yang mudah untuk digunakan dan secara *visual* menarik.
2. Ternyata *user interface quality* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer trust*. Hal ini dapat disebabkan karena sifat dasar dari *user interface* tersebut yang hanya secara *visual* menarik, tetapi belum dapat mempengaruhi *e-customer trust*.
3. Ternyata *information quality* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini dapat disebabkan karena *e-customer* di Surabaya yang cenderung lebih menyukai untuk mencari atau menanyakan informasi akan suatu produk langsung kepada pemakai produk tersebut dan Kaskus hanya dijadikan sebagai tempat pertukaran informasi karena Kaskus tidak mempunyai katalog penjualan suatu produk yang sangat spesifik.
4. Ternyata *information quality* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer trust*. Hal ini dapat disebabkan karena dengan jaringan *internet* orang dapat mencari dan menemukan berbagai macam informasi secara cepat dan mudah dan juga pada Kaskus tidak terdapat pihak atau orang dalam yang berusaha untuk menstimulasi calon *e-customer* untuk berbelanja di Kaskus tersebut dengan menyediakan *link* yang akan mengarahkan *e-customer* ke suatu katalog produk yang lebih spesifik.
5. Ternyata *perceived security* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini dapat disebabkan karena pihak dari Kaskus tidak akan bertanggung jawab apabila terjadi penipuan sehingga kesediaan pihak Kaskus untuk menghadapi atau mengurangi masalah yang berkaitan dengan penipuan sangat dibutuhkan.
6. Ternyata *perceived security* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer trust*. Hal ini dapat disebabkan karena penjelasan dari pihak Kaskus yang masih sangat minim mengenai masalah keberadaan rekening bersama sehingga tidak semua *e-customer* mengetahui bahwa Kaskus memiliki rekening bersama untuk meminimalkan masalah penipuan pada saat melakukan transaksi *online*.
7. Ternyata *perceived privacy* terbukti berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini dapat terjadi karena *e-customer* merasa bahwa pihak *e-retailer* dapat menjamin kerahasiaan identitas mereka dari pihak-pihak yang tidak berkepentingan sehingga dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction*.
8. Ternyata *perceived privacy* terbukti berpengaruh terhadap *e-customer trust*. Hal ini dapat terjadi karena *perceived privacy* merupakan faktor penting bagi *e-customer* untuk membentuk kepercayaan dalam menggunakan *e-retail*.
9. Ternyata *e-customer satisfaction* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini dapat terjadi karena *e-retailer* sekarang sudah mulai banyak bermunculan sehingga mudah bagi *e-customer* untuk menemukan atau mencari alternatif lain dalam melakukan pembelian suatu produk.
10. Ternyata *e-customer trust* terbukti berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini dapat terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat membuat seorang *e-customer* untuk menjadi setia karena *e-customer* tersebut sudah merasa nyaman dan percaya terhadap *e-retailer* tersebut sehingga enggan untuk berbelanja di *e-retailer* lain yang belum tentu dapat menawarkan atau memberikan kepercayaan yang serupa.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan dari *e-customer*
2. Jumlah responden dalam penelitian ini sebagian besar terdiri dari mahasiswa-mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan di universitas. Sehingga direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk juga memilih para pekerja, maupun masyarakat umum sebagai sampel penelitian sehingga hasil penelitian tersebut dapat lebih luas.
3. Bagi pihak Kaskus, sebaiknya dalam kolom jual beli atau forum informasi yang berkaitan dengan penyediaan *information quality* disediakan sebuah *link* yang menuju ke sebuah katalog yang lebih spesifik mengenai penjualan suatu produk sehingga hal ini akan lebih memudahkan *e-customer* untuk mencari barang yang diinginkan oleh *e-customer* tersebut. Misalnya untuk produk *gadget*, sebaiknya dilakukan pemisahan antara produk seperti *tablet pc*, *handycam*, dan sebagainya dalam satu katalog yang berbeda sehingga hal ini akan membuat pencarian dari *e-customer* akan semakin spesifik. Sementara untuk hal yang berkaitan dengan *perceived privacy* dari *e-customer*, sebaiknya pihak manajemen dari Kaskus harus lebih terlibat juga secara aktif dalam hal menangani masalah yang berkaitan dengan penipuan transaksi *online*. Sehingga hal ini juga menjadi tugas dari pihak manajemen Kaskus untuk meminimalkan semua hal yang berkaitan dengan masalah penipuan. Misalnya pihak Kaskus harus mewaspadai penjualan suatu produk yang ditawarkan dengan harga yang sangat murah dari harga pasaran. Masalah mengenai penyediaan rekening bersama juga harus lebih dijelaskan terutama kepada *e-customer* baru sehingga terdapat satu standar yang jelas dan aman mengenai masalah pembayaran, dimana pembayaran tersebut dapat dilakukan dengan transaksi melalui rekening bersama milik pihak manajemen Kaskus.

Selama penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

REFERENSI

- Adityo, B., 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus, *Skripsi*, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Andhie, S. A., dan Rizki., 2012, Structural Equation Modeling: Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran dan Lingkungan Sosio-Budaya Terhadap Pengambilan keputusan Pelanggan Pasca Keputusan (Studi Kasus: Bengkel Auto 2000 Cabang Radio Dalam), *Thesis*, Jakarta, Faculty of Economics and Business Binus.
- Antarwiyanti, P., Nurhakim, A. L., dan Kusuma, H., 2010, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website, *JAAI*, Vol. 14, No 1, Juni: 39-57.
- Asmarani, D. E., 2006, Analisis Pengaruh Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Empirik pada Industri Kecil Menengah Tenun Ikat di Troso, Jepara), *Thesis*, Semarang, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitingjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dennis, C., Fenech, T., dan Merrilees, B., 2005, *E-Retailing*, Taylor and Francis e-Library.
- Efendi., 2008, Faktor-Faktor Penggunaan Channel Online Oleh Pelanggan, *e-Bisnis*, Vol. 2, No.1, Juni: 35-45.
- Eid, M. I., 2011, Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty in Saudi Arabia, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 1: 78-93.
- Garay, Hannah D. V., 2006, Website Satisfaction dan Commercial Friendship Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keuntungan Jangka Panjang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 2: 1-11
- Ghozali, I., Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonzalez, M., 1999, *Developing The E-Commerce User Interface*, diakses 17 February, 2012.
- Handayani, T., 2010, Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja Online di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya, STIE Perbanas.
- <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>, *Top Sites in Indonesia*, diakses 17 February, 2012.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus>, *Kaskus*, diakses 17 February, 2012.
- <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>, *Usage and Population Statistic*, diakses 17 February, 2012.
- Lestari, S., dan Handayani, P. W., 2011, Pendefinisian Instrumen Evaluasi Website E-Commerce Business To Consumer (B2C), *Jurnal Sistem Informasi*, Vol.6, No. 1: 10-18.

- Shibghatalloh, M. H., 2011, Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping, *Skripsi*, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Stefani, A., dan Xenos, M., 2008, E-Commerce System Quality Assessment Using a Model Based on ISO 9126 and Belief Networks, *Software Quality Journal*, Vol. 16, No. 1, March: 107-129.
- Thesis.binus.ac.id, 2009, *Bab 2 Landasan Teori*, diakses 10 April 2012.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta, Salemba Infotek.