

NIAT MEMBELI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SITUS JEJARING SOSIAL: PENGUJIAN TERHADAP KUALITAS SITUS WEB, KEAMANAN BERTRANSAKSI, REPUTASI PERSEPSIAN, NORMA SUBYEKTIF DAN KEPERCAYAAN

Camelia L.Numberi

Staf Dosen Fakultas Ekonomi Unipa

Email: camellia.numberi@gmail.com

ABSTRACT

This research is supported by the emergence of the phenomenon of online communities that become a popular online place for users to search for and gather information about online shopping experiences through online shop or social networking site that aimed to reduce the risk of their transaction. The purpose of this research is to show empirical evidence about the influence of the quality of website, transaction safety, and subjective norm toward purchase intention and electronic word of mouth behavior with mediated of trust and perceived reputation in social networking site. From online survey that conducted we obtain 430 respondents of Facebook users account in Indonesia, and then processed using structural equation modeling (SEM) with the help of the application of Amos 22. Statistical analysis showed that 11 hypothesis that proposed existed four hypothesis unsupported, that is influence of the system quality to perceived reputation, the information quality to trust, the system quality to trust and the perceived reputation to shopping intention. In generally, this research is predicted online consumers behavior in the social networking site with regard to their activities to shopping online, especially about shopping intention and electronic word-of-mouth.

Keywords: Social Commerce (S-commerce), Theory of Reasoned Action (TRA), Information Quality, System Quality, Transaction Safety, Perceived Reputation, Trust, Subjective Norms, Shopping Intention, electronic Word-of-Mouth (eWOM), Structural Equation Modeling (SEM).

PENDAHULUAN

Meningkatnya pengguna internet di dunia memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya (Al-Kasasbeh *et al.*, 2011; Zarrella, 2010 dalam Supradono dan Harun, 2011). Pengguna internet merupakan konsumen potensial untuk bisnis *online*. Hal tersebut terjadi karena teknologi informasi mengubah cara orang untuk bekerja dan mengubah cara berkompetisi dalam bisnis (Martin, 2005). Konsumen yang bertransaksi secara *online* mengandalkan informasi yang didapat dari *website* yang menjual produk dan jasa tersebut (Zhang *et al.*, 2009). Oleh karena itu, *web* menjadi salah

satu bagian yang penting dari internet yang mendapatkan perhatian dari konsumen dan penjual.

Web telah mendukung aktivitas transaksi bisnis *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan penggunaan Teknologi Informasi (TI) untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi, atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir (*end-customer*), melalui satu atau lebih jaringan komputer (Martin *et al.*, 1999 dalam Hartono, 2005). Seiring dengan hal tersebut dapat

meningkatkan popularitas situs jejaring sosial dan telah membuka peluang baru model bisnis dari *electronic commerce (e-commerce)* yang disebut sebagai *social commerce*.

S-commerce merupakan bagian dari *e-commerce*. Marsden (2010) *s-commerce* mendefinisikan bahwa *s-commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang menggabungkan media sosial dengan *elektronik commerce (e-commerce)* untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan dari barang dan jasa dengan menggunakan berbagai teknologi internet. Sedangkan bagi Stephen dan Toubia (2010) menyebutkan bahwa *s-commerce* adalah bagian dari *e-commerce* dan sebuah grup dan hubungan berbasis pasar terbuka *online*. Kini media sosial dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang lebih baik karena dapat memberikan manfaat berupa dukungan interaksi sosial dan sumbangan pengguna untuk membantu dalam jual beli *online* produk dan jasa.

Dengan bertransaksi di jejaring sosial, konsumen dapat pula berkonsultasi dengan komunitas sosial mereka untuk mencari nasihat serta masukan-masukan berupa informasi yang membantu mereka dalam membuat keputusan membeli. Komunitas-komunitas *online* sudah menjadi tempat yang populer untuk pengguna *online* mencari dan mengumpulkan informasi mengenai pengalaman berbelanja, penilaian-penilaian, dan pendapat-pendapat konsumen-konsumen lain (Kozinets, 2002; Park dan Lee, 2009). Komunitas *online* tidak saja meningkatkan kecepatan di mana informasi dikirimkan, tetapi juga menurunkan asimetri informasi. Fenomena ini disebut sebagai pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* (Tseng dan Hsu, 2010). Sedangkan menurut Sun *et al.*, (2006) *electronic word of mouth* adalah pengalaman dan pandangan konsumen yang disampaikan melalui kata-kata tertulis berdasarkan teknologi internet.

Katz, Lazarsfeld, & Roper (1955) dan Bickart (2002) menyatakan bahwa komunikasi *e-WOM* mempunyai pengaruh persuasi yang lebih tinggi dan lebih efektif dibanding alat-alat pemasaran tradisional. Sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan untuk membaca semua informasi yang tersedia dan lengkap, secara khusus dalam kasus produk-produk inovatif terbaru. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan seharusnya memperhatikan penggunaan sistem dan informasi yang

akan mempunyai pengaruh pada pemakainya dan pada sistemnya (Hartono, 2007b) serta memahami perilaku konsumen karena semakin baik memahami faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin memungkinkan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar kebutuhan konsumen terpenuhi (Assael, 1998).

Dalam kolom www.kompas.com yang mengambil judul tentang kasus Penipuan Dominasi Kejahatan “Cyber” dimana Indonesia didominasi oleh kasus penipuan baik penipuan lewat internet maupun telpon yang ditulis Norma Gesita, Dari hasil perlaporan yang diungkapkan oleh Kepala Subdirektorat IV Cyber Crime Ditreskrimsus Polda Metro Jaya Ajun Komisaris Audie Latuheru mengatakan, jumlah laporan penipuan itu mencapai 40 persen dari seluruh kasus *cyber crime*. "Dilanjutkan dengan kasus pencemaran nama baik sekitar 30 persen dan sisanya adalah kejahatan pencurian data (*hacking*) dan kejahatan *cyber* lainnya". Namun menurut Audie kasus pencemaran nama baik banyak terjadi karena maraknya penggunaan situs jejaring sosial. Namun, jumlahnya belum bisa menyaingi kasus penipuan yang marak terjadi.

Menurut Pavlou (2003) adanya jarak jauh yang memisahkan konsumen, dan situs belanja dan infrastruktur internet, menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *electronic vendor (e-vendor)* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya. Ketidakpastian sosial dan risiko dengan *e-vendor* menjadi lebih meningkat karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Reichheld dan Schefter, 2000 dalam Gefen *et al.*, 2003). Ketika melakukan transaksi-transaksi *online*, konsumen tidak bisa secara fisik memeriksa kualitas produk sebelum membuat keputusan membeli atau memonitor keselamatan dan keamanan dari informasi personalnya atau nomor kartu kreditnya (Lee dan Turban, 2001). Hal ini karena media sosial sebagai *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs *web*, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas yang dapat juga berpengaruh terhadap ketidakamanan informasi privasi dari konsumen sehingga berdampak kepada ketidakpuasan dan kepercayaannya (O'Reilly, 2005).

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang

diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika pengalaman masa lalunya menyenangkan pada suatu merek tertentu, maka konsumen mungkin akan lebih menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu terhadap merek tersebut. Perilaku konsisten sepanjang waktu menggambarkan loyalitas terhadap suatu objek tertentu. Sekitar 74% dari pengguna-pengguna *online* di Taiwan menunjukkan bahwa penilaian-penilaian dari komunitas-komunitas *online* atau *blog-blog* memungkinkan untuk mempengaruhi niat membeli mereka (MIC, 2008 dalam Tseng & Hsu, 2010).

Menurut Bloom (2006) dalam Jayadewi (2012) mengatakan bahwa survei di Amerika Serikat membuktikan bahwa lebih dari 90% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang yang pernah mengkonsumsi sebuah produk, sementara kepercayaan terhadap iklan hanya paling tinggi sekitar 40%. Kini orang-orang akan cenderung lebih percaya pada referensi dari teman, keluarga atau rekomendasi dari suatu komunitas di sebuah media sosial.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, peneliti termotivasi untuk menemukan fakta tentang kepercayaan konsumen *online* terhadap situs jejaring sosial, dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Bansal dan Chen (2011) menyimpulkan bahwa konsumen *online* lebih cenderung mempercayai situs *e-commerce* di bandingkan *s-commerce*.

KAJI TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

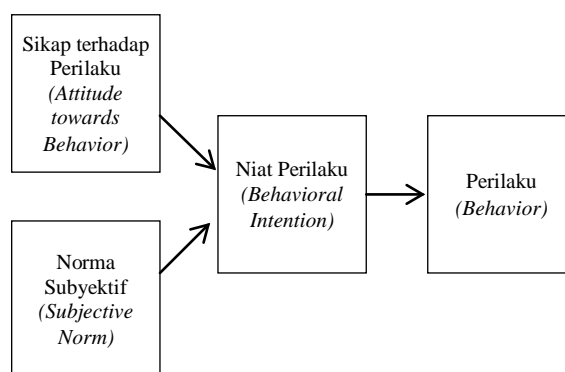
1. Teori Tindakan Beralasan (*theory of reasoned action*)

Teori tindakan beralasan atau *theory of reasoned action* (TRA) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Teori TRA menjelaskan tentang perilaku (*behavior*) dilakukan karena individual mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Sedangkan niat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Teori tindakan beralasan atau TRA berasumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi

dari tindakan-tindakan yang dilakukan.

Menurut Hartono (2007a), niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda. Niat perilaku masih berupa niat sedangkan perilaku adalah tindakan nyata yang dilakukan. Niat atau intensi merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Oleh karena itu niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku. Niat-niat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, maka akan semakin memungkinkan terjadinya perubahan-perubahan terhadap niat-niat. Niat tidak selalu statis atau tetap. Pengukuran dari niat yang diperoleh sebelum terjadi tidak dapat diharapkan memprediksi perilaku secara akurat. Akurasi dari prediksi biasanya akan menurun dengan jumlah waktu yang terjadi antara pengukuran niat tersebut dengan observasi dari perilaku.

Niat-niat merupakan suatu fungsi dan dapat ditentukan oleh dua penentu dasar yaitu hubungan dengan faktor pribadi dan hubungan dengan pengaruh sosial. Faktor pribadi disini adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) individual. Sedangkan untuk penentu kedua adalah pengaruh sosial yang merupakan norma subyektif (*subjective norm*).

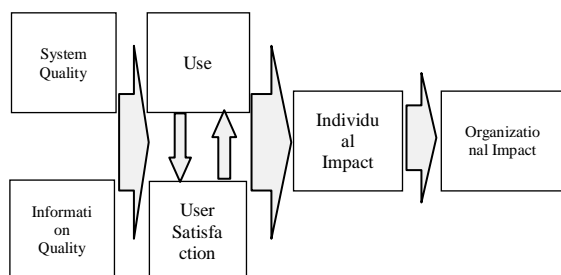


Gambar 1. Model TRA (Sumber: Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975).

2. Teori Kesuksesan Delone dan McLean (1992)

Teori kesuksesan Delone dan Mclean merupakan teori yang mengukur keberhasilan sistem informasi dengan menghubungkan antara enam variabel keberhasilan sistem informasi antara lain: Kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan sistem informasi, kepuasan pemakai, dampak individu dan

dampak organisasi. Model tersebut memberikan kontribusi penting untuk memahami kesuksesan sistem informasi.



Gambar 2. Model Kesuksesan (Sumber: DeLone dan McLean. 1992)

3. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu mengenai kualitas situs web dan kepercayaan serta hubungannya dengan niat berbelanja memang sudah banyak dilakukan. Sehingga hubungan antara konstruk dalam penelitian terdahulu yang dipakai dalam pengembangan model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian	Konstruk	Hasil Penelitian
Liang dan Chen (2009)	-perceived information quality. - perceived system quality. - perceived service quality. - customer satisfaction. - customer trust. - relationship length. - relationship depth. - relationship breadth.	Menemukan pengaruh signifikan dari kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.
Jarvenpaa et al (1999)	- Perceived size - Perceived reputation - Trust in store - Attitude - Risk perception - Willingness to purchase	Menemukan bahwa reputasi berpengaruh terhadap internet store dengan lintas budaya
Kim dan Park (2013)	- Reputation - Size - Information quality - Transaction	Menemukan bahwa karakteristik dari s-commerce dapat

	Safety - Communication - Economic Feasibility - Word of Mouth referrals - Trust - Purchase Intentions - Word of Mouth Intentions	berpengaruh terhadap kinerja kepercayaan
Sichtmann (2007)	- Competence - Credibility - Trust - Current purchase intention - Purchase intention for product innovation - WOM Behavior	Menemukan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh terhadap niat membeli saat ini, niat membeli untuk produk inovasi dan perilaku WOM.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan Kualitas Website dengan Reputasi Persepsian

Saeed *et al.* (2003) dalam Liang dan Chen (2009) telah mengusulkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan merupakan penggerak penting dari persepsi konsumen dan perilaku *online*. Sedangkan menurut Kim *et al.* (2008) dan Zhang, (2009) pembeli *online* akan bergantung pada informasi yang diberikan oleh situs web karena mereka memiliki sumber informasi yang terbatas tentang produk dan jasa. Gregg dan Walczak (2010) menguji pengaruh kualitas situs web di berbagai jenis produk dan reputasi *vendor* untuk menentukan kualitas situs *web* yang dapat menjelaskan beberapa variasi dalam kepercayaan (*trust*) dan harga premium dilihat dalam penelitian *online auction*. Sedangkan Pada *online shop* seperti yang ada di *facebook.com* para penjual sering mengumpulkan testimoni-testimoni dari pembeli untuk dipublis di *wall online shop* mereka sehingga dapat meningkatkan reputasi penjual. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1a: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap reputasi persepsian.

H1b: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap reputasi persepsian.

2. Hubungan Kualitas Website dengan Kepercayaan

Menurut Kim *et al.* (2008) pembeli *online* akan bergantung pada informasi yang diberikan oleh situs *web* karena mereka memiliki sumber informasi yang terbatas tentang produk dan jasa. Sehingga situs *web* yang dapat memberikan informasi akurat dan tepat waktu cenderung lebih dipercayai. Pernyataan ini pun didukung oleh Fung dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan-perusahaan *online*. Dukungan dari pernyataan ini juga dari penelitian yang dilakukan oleh Kim (2011) dalam Kim dan Park (2013) bahwa kualitas informasi merupakan penentu kepercayaan konsumen terhadap *s-commerce*.

Liang dan Chen (2009) menguji kualitas situs *web* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Hasilnya menunjukkan signifikan bahwa kualitas sistem persepsian dan kualitas pelayanan persepsian signifikan terhadap kepercayaan, tetapi kualitas informasi tidak signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian Fung and Lee (1999) serta Chiu *et al.*, (2005) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas informasi persepsian terhadap kepercayaan konsumen di perusahaan *online*. Sedangkan Kim (2011) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan penentu utama kepercayaan konsumen dalam *s-commerce*. Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi, diprediksi akan berpengaruh pada kepercayaan terhadap sistem informasi. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H2a: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Vance *et al.* (2008) menguji kualitas sistem dan kultur berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dan hasilnya adalah kualitas sistem dengan kultur berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Liang dan Chen (2009) menguji kualitas situs *web* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Hasilnya menunjukkan signifikan bahwa kualitas sistem persepsian dan kualitas pelayanan persepsian signifikan terhadap kepercayaan, tetapi kualitas informasi tidak

signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2b: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

3. Hubungan Keamanan Bertransaksi dengan Kepercayaan

Menurut Cheung dan Lee (2006) keamanan bertransaksi adalah sejauh mana pengguna *s-commerce* percaya bahwa *s-commerce* menyediakan tingkat keamanan yang tinggi baik dari segi transaksi dan informasi terkait transaksi. Namun bagi Cheung & Lee (2006) serta Kim *et al.* (2008) dalam Kim dan Park (2013) bahwa studi terdahulu telah meneliti keamanan bertransaksi dan menemukan itu sebagai suatu faktor penting dari kepercayaan konsumen pada perusahaan-perusahaan *e-commerce*.

Pengguna *e-commerce* umumnya cemas tentang tingkat keselamatan selama proses pembelian (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Sedangkan Hoffman, Novak, dan Peralta (1999) menjelaskan keamanan bertransaksi sebagai faktor utama yang membatasi belanja *online* dan diverifikasi bahwa kontrol privasi dan keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam penelitian lain seperti Yoon (2002) telah menentukan bahwa keamanan bertransaksi merupakan faktor penting konsumen di konteks *e-commerce*. Dari pandangan ini, konsumen akan mempertimbangkan tingkat keamanan bertransaksi yang tinggi sebagaimana relevan dengan tingkat kepercayaan mereka dapat mempertimbangkan *s-commerce* sebagai pasar *online* potensial.

H3: Keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

4. Hubungan Reputasi Persepsian dengan Kepercayaan

Reputasi *vendor* menurut Pennington *et al.* (2004) dan Chen (2007), merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Pennington *et al.* (2004) membuktikannya dengan melakukan penelitian eksperimental dalam kasus perusahaan yang telah memiliki reputasi dan yang tidak. Sedangkan Jarvenpaa *et al.* (1999) menguji reputasi persepsian suatu situs *web* yang berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) di *e-commerce*. Sedangkan menurut

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) menyatakan bahwa persepsi konsumen-konsumen dari reputasi suatu situs *e-commerce* memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan mereka di situs tersebut. Sehingga reputasi menjadi faktor penting yang memberikan kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weits, 1989; Donney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994). Para peneliti juga telah menemukan bahwa reputasi yang negatif akan merugikan (Buskens, 2003; Buskens & Weesie, 2000; Kollock, 1994 dalam Dunn, 2007).

Reputasi mungkin lebih kritis dalam lingkungan *online* daripada lingkungan tradisional karena dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kelangsungan hidup utama perusahaan bergantung pada membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang baik (Gray dan Balmer, 1998). Sehingga reputasi baik membantu perusahaan-perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Porter, 1985; Yoon *et al.*, 1993; Robertson, 1993; dan Andreassen & Lindestad, 1998). Maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Reputasi persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

5. Hubungan Reputasi Persepsian dengan Niat Berbelanja

Reputasi mungkin lebih kritis dalam lingkungan *online* daripada lingkungan tradisional. Reputasi merupakan anteseden yang signifikan dari niat bertransaksi (*intention to transact*) yang menunjukkan bahwa reputasi situs *web* memainkan peran dalam niat membeli dan niat bertransaksi konsumen (Yoon *et al.*, 1993 dan Pavlou, 2003).

Reputasi juga memberikan indikasi apa yang konsumen lakukan yang dapat menjadi prediktor yang kuat dalam perilaku pembelian (Resnick *et al.*, 2000; Li *et al.*, 2006; McDonald & Slawson, 2002; Standifird, 2001 dalam Fuller *et al.*, 2007). Sedangkan Hess (2008) menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki hubungan positif langsung dengan niat membeli kembali dan *word-of-mouth*. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Reputasi persepsian berpengaruh positif terhadap niat berbelanja.

6. Hubungan Reputasi Persepsian dengan Perilaku *e-WOM*

Hennig-Thurau *et al.*, (2004) menunjukkan bahwa *e-WOM* terjadi ketika konsumen potensial, konsumen saat ini, atau konsumen masa depan membuat komentar positif atau negatif secara *online* mengenai perusahaan atau produk. Komentar positif dapat terjadi ketika konsumen memiliki pandangan bahwa pedagang *online* bereputasi baik. Sebaliknya, komentar negatif terjadi ketika konsumen memiliki pandangan bahwa pedagang *online* bereputasi buruk. Oleh karena itu, keinginan konsumen untuk memberikan komentar positif atau negatif sangatlah ditentukan oleh reputasi pedagang *online*. Komentar-komentar yang diberikan konsumen secara elektronik melalui internet (*electronic word-of-mouth*) akan menjadi referensi bagi setiap konsumen lain yang membutuhkan informasi mengenai pedagang *online*. Menurut penelitian Hess (2008) menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki hubungan positif langsung dengan niat berbelanja kembali dan *word-of-mouth*. Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: Reputasi persepsian berpengaruh positif terhadap *e-WOM*.

7. Hubungan Kepercayaan dengan Niat Berbelanja

Studi-studi terdahulu telah menyatakan bahwa jika perusahaan *e-commerce* bisa meyakinkan konsumen untuk mempercayai mereka, maka konsumen merespon dengan menunjukkan niat membeli yang menguntungkan atau *WOM* (Jang, 2005). Kim & Park (2013) dalam penelitian mereka mengenai pengaruh dari berbagai karakteristik *s-commerce* terhadap kepercayaan dan kinerja kepercayaan, dan menemukan pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan terhadap niat berbelanja dan *WOM*.

Banyak penelitian yang menguji pengaruh dari kepercayaan didasarkan pada TRA telah menemukan kepercayaan anmemiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kepercayaan, khususnya niat membeli dan niat *WOM* (Pavlou & Geven, 2004; Teo & Liu, 2007). Jang (2005) meneliti pengaruh dari kepercayaan terhadap berbelanja melalui internet (*internet shopping*) dan menemukan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat membeli konsumen. Kuan dan Bock (2007) mengusulkan berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja kepercayaan *online*

dalam konteks *e-commerce* dan menemukan bahwa kepercayaan *online* memiliki pengaruh positif pada niat membeli *online*.

Menurut Kim *et al.* (2007) dan Sam *et al.* (2009), serta Delafrooz *et al.* (2011) kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap niat digunakannya sistem *e-commerce*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) dalam komunitas penjual secara keseluruhan merupakan faktor penting dalam apakah pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari penjual tertentu (Pavlou & Geven, 2004). Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja.

8. Hubungan Kepercayaan dengan Perilaku *e-WOM*

Penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara kepercayaan dan niat WOM lingkungan *online* maupun lingkungan *offline*. Sebagai contoh, Kim dan Kim (2010) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat untuk niat WOM *offline* dan menemukan bahwa kepercayaan, terutama dalam kemampuan dan kesungguhan (*sincerity*) dari pemasok, memiliki efek positif pada niat WOM *online*.

Kim & Park (2013) berpendapat bahwa pengguna *s-commerce* secara aktif berinteraksi dengan satu sama lain. Banyak pengguna dipengaruhi oleh pendapat dan pengalaman pengguna lain untuk alasan yang berbeda, termasuk membeli produk atau jasa, berbagi informasi, dan mengusulkan pendapat. Oleh karena itu, pembeli dengan tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu situs *e-commerce/s-commerce/m-commerce* cenderung untuk berbagi pengalamannya atau informasi terkait (misalnya, reputasi situs/penjual, tingkat layanan pelanggan, dan tingkat kepercayaan) dengan pembeli yang ada dan pembeli potensial melalui *online platform* (Kim & Kim, 2010). Kim & Park (2013) dalam penelitian mereka mengenai pengaruh dari berbagai karakteristik *s-commerce* terhadap kepercayaan dan kinerja kepercayaan, menemukan pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan terhadap niat *e-WOM*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H8: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku *e-WOM*.

9. Hubungan Norma Subyektif dengan Kepercayaan

Menurut Picazo-Vela *et al.* (2010) mendefinisikan norma subyektif sebagai sejauh mana individual mempersepsikan pemberian *online reviews* sebagai norma di antara orang-orang yang penting baginya. Norma-norma subyektif yang berupa penentu kedua dari niat-niat juga diasumsikan sebagai suatu fungsi kepercayaan-kepercayaan (Hartono, 2007a). Dimana suatu titik referensi untuk mengarahkan perilaku, individual-individual atau grup-grup tersebut dikenal sebagai *referents*.

Secara umum, mengacu pada konsumen-konsumen individual penting yang menghargai komentar-komentar sebelumnya mengenai produk-produk *group-buying*. Komentar-komentar ini membentuk suatu tekanan sosial tentang membeli secara *online* produk-produk kelompok-membeli (*group-buying*). Dengan demikian, studi ini menganggap referensi *e-WOM* sebagai jenis norma subyektif.

Referensi WOM yang mengarah pada aktifitas *online* atau referensi *e-WOM* dimana konsumen bertukar informasi atau pengalaman untuk membantu yang lainnya dalam membuat keputusan membeli (Kim dan Prabhakar, 2000; Park, Cha, dan Lee, 1998). Bagi beberapa studi terdahulu yang pernah dilakukan oleh Davidson (2003); Maxham dan Netemeyer (2002); Kau dan Loh (2006); Spreng *et al.* (1995); Otani *et al.* (2010) dan Lovelock dan Wirtz (2008) bahwa apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Sedangkan Kim dan Prabhakar (2000) serta Kim dan Park (2013) menyatakan bahwa referensi WOM memainkan peran utama dalam meningkatkan kepercayaan dalam *e-commerce* dan *s-commerce*. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H9: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

10. Hubungan Norma Subyektif dengan Niat Berbelanja

Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa norma subyektif secara langsung mempengaruhi niat perilaku. Norma subyektif dalam penelitian ini ditunjukkan oleh referensi *e-WOM* yang terdapat di situs web-situs toko *online* atau situs web *group-buying*. Hennig-

Thurau *et.al.* (2004) menunjukkan bahwa *e-WOM* terjadi ketika konsumen potensial, konsumen saat ini, atau konsumen masa depan membuat komentar positif atau negatif secara *online* mengenai perusahaan atau produk.

Riegner(2007) menemukan bahwa dengan pertumbuhan aksesibilitas sarana internet, konsumen semakin terbiasa menerima informasi dan komentar-komentar digital mengenai produk dan merek *online* yang selanjutnya mengubah perilaku membeli dari konsumen. Ye, Law, dan Gu (2009) mengeksplorasi hubungan antara *review* pengguna *online* dan penjualan kamar hotel, dan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan kamar hotel seiring dengan jumlah *review* positif.

Atiglan-Inan dan Karaca (2011) dalam Hartono (2013) mencoba meneliti faktor-faktor yang menyebabkan niat konsumen muda untuk membeli lewat internet. Penelitian tersebut melibatkan sebanyak 281 mahasiswa Turkish University berumur sekitar 18-24 tahun. Dengan menggunakan teori perilaku rencana (*theory of planned behavior—TPB*) untuk menjelaskan perilaku konsumen muda, penelitian Atiglan-Inan dan Karaca menemukan hasil bahwa norma-norma subyektif (*subjective norms*) merupakan pengaruh terbesar terhadap niat (*intention*) konsumen muda untuk membeli lewat internet. Ini berarti bahwa niat membeli konsumen muda lebih dipengaruhi oleh orang lain dibandingkan yang muncul dari dirinya sendiri. Opini dan keputusan membeli dari orang lain akan memengaruhi niat konsumen muda untuk membeli. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H10: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat berbelanja.

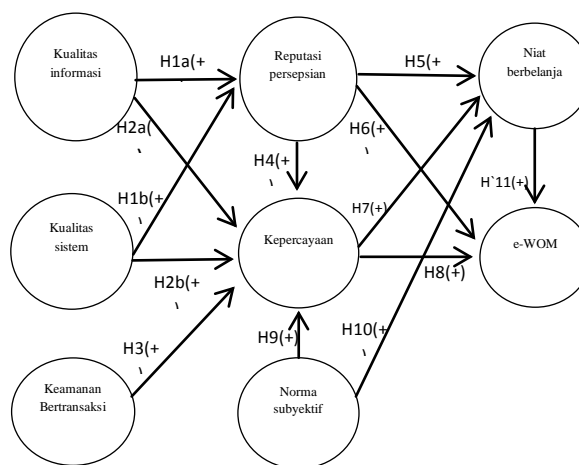
11. Hubungan Niat Berbelanja dengan Perilaku *e-WOM*

e-WOM sebenarnya adalah suatu hubungan berbentuk U, dalam mana pelapor yang terpuaskan akan menyebarkan rekomendasi yang positif. Sedangkan pelapor yang tidak puas akan menyebarkan rekomendasi *word-of-mouth* yang negatif (Tax dan Chandrashekar, 1992 dalam Davidow, 2003). konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang diawali dengan mengenal akan kebutuhan pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, dan terakhir yaitu keputusan pembelian. Hsu *et al.* (2006)

berkesimpulan bahwa *e-WOM* dari grup-grup referensi terkemuka dengan jelas secara signifikan mempengaruhi partisipasi konsumen dalam *online group-buying*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirtz dan Chew (2002) serta Sichtmann (2007) menemukan bahwa niat membeli berpengaruh positif terhadap perilaku *WOM* pelanggan. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H11: Niat berbelanja berpengaruh positif terhadap perilaku *e-WOM*

MODEL PENELITIAN



Gambar 3. Model Penelitian

METODA PENELITIAN

1. Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metoda pengambilan sampel bertujuan (*Purposive sampling*). Pengambilan sampel bertujuan adalah pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi berbelanja *online* di internet, serta beberapa kriteria sampel lain sebagai berikut:

- Pernah melakukan transaksi belanja secara *online* (barang atau jasa termasuk tiket *online*),

- Transaksi yang dilakukan adalah dengan *vendor* Indonesia, dengan menggunakan metoda pembayaran apapun (ATM, *paypal*, *credit card*, dll.),

Untuk banyaknya sampel dalam penelitian ini akan disesuaikan dengan alat analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling (SEM)*. Dalam penggunaan *SEM*, beberapa peneliti mensyaratkan jumlah data minimal yang harus digunakan adalah sebanyak 200 data (Foster, *et al.*, 2006 dalam Gudono, 2012).

2. Definisi Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

a. *e-WOM (electronic word-of-mouth)*

Definisi *e-WOM (electronic Word-of-Mouth)* dalam penelitian ini adalah pengalaman dan pandangan konsumen yang disampaikan melalui kata-kata tertulis berdasarkan teknologi internet (Sun *et al.*, 2006). Sedangkan untuk *WOM* sendiri mengisyaratkan upaya potensial untuk bertukar pengalaman langsung dan tidak langsung mengenai produk dan jasa dalam cara sederhana (Andereson, 1998; Westbrook, 1978). Perilaku *WOM* ini dapat diperluas dari lingkungan *offline* ke lingkungan *online* melalui internet yang disebut *e-WOM*.

b. Kualitas informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi pada penelitian ini mengacu pada informasi terbaru, akurat dan lengkap yang diberikan oleh suatu situs *web* untuk para penggunanya (Kim dan Park, 2013). Karena konsumen cenderung mempercayai situs *web* yang memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu.

c. Kualitas sistem (*System Quality*)

Kualitas sistem pada penelitian ini mengacu pada kualitas pemrosesan dari sistem informasi (SI) di situs jejaring sosial. Variabel ini diukur dalam hal kemudahan penggunaan (*ease of use*), fungsionalitas (*functionality*), ketersediaan (*availability*), fleksibilitas (*flexibility*), keandalan (*reliability*), dan lama respon (*respon time*) (DeLone dan McLean, 2003; Shih, 2004).

d. Keamanan Bertransaksi (*Transaction Safety*)

Keamanan bertransaksi adalah sejauh mana pengguna *s-commerce* percaya bahwa *s-*

commerce menyediakan tingkat keamanan yang tinggi baik dari segi transaksi dan informasi terkait transaksi (Cheung & Lee, 2006).

e. Norma Subyektif (*Subjective norm*)

Norma subyektif adalah sejauh mana individual mempersepsikan pemberian *online reviews* sebagai norma di antara orang-orang yang penting baginya (Picazo-Vela *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini, referensi *e-WOM (electronic word-of-mouth referrals)* mempengaruhi kepercayaan individu dalam grup beli mengenai produk-produk. Komentar-komentar ini membentuk suatu tekanan sosial tentang membeli secara *online* produk-produk dalam grup beli. Dengan kata lain referensi *e-WOM* sebagai norma subyektif dalam penelitian ini.

f. Reputasi Persepsian (*Perceived reputation*)

Reputasi persepsian di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan percaya konsumen bahwa perusahaan jujur dan peduli tentang pelanggannya (Donney dan Cannon, 1997 dalam Kim dan Park, 2013). Suatu perusahaan dengan reputasi atau citra yang baik akan dapat menikmati tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggannya (Donney dan Cannon, 1997 dalam Kim dan Park, 2013).

g. Kepercayaan (*trust*)

Ada banyak definisi tentang kepercayaan salah satunya adalah dari Ba dan Pavlou (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan kepercayaan orang dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sedangkan menurut Gefen (2000) kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

h. Niat berbelanja (*Purchase Intention*)

Niat berbelanja pada penelitian ini didefinisikan sebagai keadaan mental yang mencerminkan keputusan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dalam waktu dekat (Howard, dalam Alcaniz *et al.*, 2008).

ANALISIS DATA

1. Gambaran Umum Responden

Untuk gambaran umum secara keseluruhan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian adalah 441 orang. Berdasarkan jenis kelamin memiliki proporsi pembagian yaitu sebanyak 51,47% atau 227 orang responden adalah wanita sedangkan untuk responden pria dalam penelitian ini berjumlah 214 orang responden atau sekitar 48,53%. Dengan usia responden berkisar antara 26–35 tahun yang mendominasi karakteristik usia responden pada penelitian ini yaitu sejumlah 201 orang atau sekitar 45,58% hampir setengah dari responden sedangkan untuk urutan kedua terbanyak adalah usia 19–25 tahun dengan jumlah 126 orang responden atau sebanyak 28,57%. Responden yang berusia lebih kecil adalah kurang dari 18 tahun atau sampai dengan 18 tahun hanya sebesar 6,12% atau 27 orang. Sedangkan untuk berusia lebih tua atau diatas 56 tahun hanya sebanyak 0,45% atau 2 orang responden.

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden penelitian, diketahui mayoritas responden adalah berpendidikan sarjana (S1) dengan jumlah 166 orang responden atau sebanyak 37,64%. Untuk urutan kedua terbanyak adalah yang memiliki pendidikan terakhir pasca sarjana (S2) adalah sebesar 35,60% atau dengan jumlah 157 orang responden. Sedangkan untuk pendidikan yang lebih rendah atau dimulai dari pendidikan dasar sampai menengah atas, jumlah respondennya adalah 16,33% atau 72 orang responden. Minoritas responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah yang menempuh pendidikan S3 dengan jumlah 1,81% atau 8 orang responden.

2. Hasil Uji

Metode yang digunakan dalam pengujian validitas adalah nilai *average variance extracted* (AVE) yang dihitung dari jumlah kuadrat *standardized regression weights* di bagi jumlah aitem pengukuran (Hair dkk., 2010). Nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan konvergensi yang cukup. Berikut pada Tabel 2. merupakan hasil dari nilai AVE dari setiap konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE) Konstruk Penelitian

Konstruk	AVE
Kualitas Informasi	0,5
Kualitas Sistem	0,6
Keamanan Bertransaksi	0,7
Reputasi Persepsian	0,5
Kepercayaan	0,7
Norma Subyektif	0,7
Niat Berbelanja	0,7
<i>eWOM</i>	0,7

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Untuk uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal pengukurannya sejauh mana item-item *instrument homogeny* dan merefleksikan konstruk yang diukur (Cooper & Scindler, 2008). Metode yang dipakai adalah *Cronbach's Alpha* karena merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling mudah dan sering digunakan.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, meskipun nilai 0,6 masih dapat di terima (Hair dkk., 2010). Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* berarti semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur yang digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Ket
Kualitas informasi	0,799	5	Reliabel
Kualitas sistem	0,852	4	Reliabel
Keamanan bertransaksi	0,912	4	Reliabel
Reputasi persepsian	0,818	4	Reliabel
Kepercayaan	0,935	7	Reliabel
Norma subyektif	0,886	4	Reliabel
Niat berbelanja	0,895	4	Reliabel
Perilaku <i>e-WOM</i>	0,914	4	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

ANALISIS HASIL

1. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Untuk menguji kesesuaian dari model, model mengalami perbaikan dengan menghubungkan *error* tiap konstruk. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dianjurkan oleh Ghozali (2001) bahwa untuk melakukan perbaikan dengan cara menghubungkan *error* pada masing-masing konstruk. Hasil uji kesesuaian terhadap model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. Hasil *Goodness of Fit Test*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Standards</i>	Model	Ket
		Hasil Perhitungan	
<i>Chi-Square (X²)</i>	Diharapkan Kecil	2096.157	Kurang fit
P	≥0,05	.000	Kurang fit
CMIN/DF	≤2,00	3,639	marginal
RMSEA	≤0,08	.078	Cukup fit
GFI	≥0,90	.798	kurang fit
AGFI	≥0,90	.766	Kurang fit
TLI	≥0,95	.880	marginal
CFI	≥0,95	.890	marginal

Sumber : Hasil analisis SEM.

Berdasarkan pada Tabel 4. hasil *goodness of fit test* menunjukkan bahwa nilai *chi-square* sebesar 2096. 157 dan probabilitas dari model lebih kecil dari batasan nilai yang ditentukan. Hal tersebut dapat dikarenakan faktor jumlah sampel yang digunakan besar. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian masih dapat diterima karena hasil perhitungan tidak terlalu jauh dari nilai *cut-off*. Dimana CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA, memiliki nilai dengan kategori cukup *fit* dan mendekati marginal *cut off standards*. Sedangkan GFI, AGFI, termasuk kategori Kurang fit.

Pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Karena itu, model penelitian ini masuk dalam kategori fit dan dapat diterima.

2. Uji Kausalitas

Uji kausalitas merupakan pengujian terhadap hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian. Hasil pengujian kausalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Kausalitas

H	Hubungan Kausalitas	Prediksi	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H1a	Kualitas Informasi → Reputasi Persepsian.	+	1.021	.255	4.003	***	Terdukung
H1b	Kualitas Sistem → Reputasi Persepsian.	+	-.004	.217	-.017	.987	Tidak Terdukung
H2a	Kualitas Informasi → Kepercayaan.	+	-.159	.244	-.650	.515	Tidak Terdukung
H2b	Kualitas Sistem → Kepercayaan.	+	-.011	.128	-.087	.930	Tidak Terdukung
H3	Keamanan Bertransaksi → Kepercayaan	+	.173	.033	5.189	***	Terdukung
H4	Reputasi Persepsian → Kepercayaan.	+	1.019	.147	6.912	***	Terdukung
H5	Reputasi Persepsian → Niat berbelanja.	+	.032	.254	.128	.898	Tidak Terdukung
H6	Reputasi Persepsian → Perilaku e-WOM	+	1.535	.292	5.251	***	Terdukung
H7	Kepercayaan → Niat berbelanja	+	.879	.245	3.582	***	Terdukung
H8	Kepercayaan →		1.563	.370	4.226	***	Terdukung

	Perilaku e-WOM	+					
H9	Norma Subyektif → Kepercayaan	+	.150	.021	7.321	***	Terdukung
H10	Norma Subyektif → Niat berbelanja	+	.163	.047	3.501	***	Terdukung
H11	Niat berbelanja → Perilaku e-WOM	+	.652	.169	3.855	***	Terdukung

Keterangan : *** = signifikan pada 1%; ** = signifikan pada 5%

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Reputasi persepsian dipengaruhi oleh kualitas informasi yang dibuat oleh *vendor*, karena konsumen lebih melihat informasi yang disampaikan oleh *vendor* untuk mengetahui jenis produk, kualitas produk akan dibelinya serta cara bertransaksi karena di jejaring sosial, komunitas-komunitas online sudah menjadi tempat yang populer untuk pengguna online mencari dan mengumpulkan informasi mengenai pengalaman-pengalaman berbelanja serta kualitas dari suatu produk yang dapat mengurangi resiko dari konsumen. Sedangkan kualitas sistem di jejaring sosial seperti *facebook* tidak berpengaruh terhadap reputasi karena adanya ekspertasi yang tidak terpenuhi dari konsumen sehingga setiap konsumen memiliki lebih dari akun jejaring *facebook*.

Untuk Kepercayaan di Jejaring sosial justru lebih dipengaruhi oleh reputasi persepsian, keamanan bertransaksi, serta norma subyektif karena reputasi yang baik dapat mengurangi resiko dan kecemasan dalam bertransaksi, sedangkan keamanan bertransaksi memberikan kenyamanan dan untuk norma subyektif dapat mempengaruhi keyakinan seseorang terutama di jejaring sosial. kepercayaan yang dipengaruhi oleh reputasi yang baik dan norma subyektif dapat mempengaruhi konsumen untuk niat berbelanja serta menyampaikannya ke konsumen lainnya dalam bentuk informasi positif di jejaring sosial serta dapat mempengaruhi kembali terhadap reputasi. Sedangkan kualitas informasi dan kualitas sistem tidak akan mempengaruhi lagi kepercayaan konsumen *online* yang sudah pernah berhasil melakukan transaksi berbelanja *online* karena ada pengalaman masalah yang membuatnya percaya mereka terhadap

vendor sehingga kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh keamanan bertansaksi.

Niat berbelanja di jejaring sosial ditentukan oleh kepercayaan konsumen terhadap *vendor*, atas kenyamanan yang didapat pada saat bertansaksi ini juga dipengaruhi oleh norma subyektif dalam bentuk referensi *eWOM* yang didapat baik dari kolega, teman atau keluarga. Umumnya referensi yang didapat dari anggota keluarga umumnya lebih mempengaruhi kepercayaan seseorang ketimbang informasi lain yang didapat dari pihak penjual dalam berbentuk iklan, reklamen dan sebagainya.

Perilaku *eWOM* di Jejaring sosial dipengaruhi oleh reputasi persepsian, niat berbelanja dan kepercayaan karena reputasi yang baik serta kepercayaan dan niat berbelanja dapat menyebabkan perilaku *eWOM* di Jejaring sosial. Sebab reputasi yang baik akan menghasilkan *eWOM* positif, sedangkan kepercayaan dapat menyebabkan seseorang atau individu untuk bertukar informasi atau *information share* seputar pengalaman mereka. Sedangkan niat berbelanja akan mempengaruhi perilaku *eWOM* karena didorong dari keinginan untuk mencari informasi yang lebih jelas untuk mengurangi resiko dan kecemasan pembeli.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang ditemukan oleh penulis, antara lain : (1) Penelitian ini hanya menggunakan SJS Facebook, sehingga adanya kemungkinan temuan penelitian ini tidak dapat di generalisasikan untuk SJS lainnya seperti twitter, histogram dan lain-lain, (2) Responden penelitian hanya terbatas di Indonesia. Hasil penelitian mungkin mencerminkan pengguna *facebook* di Indonesia saja.

3. Saran

Penelitian mengenai perilaku konsumen terutama niat berbelanja dan perilaku *eWOM* di jejaring sosial seperti *facebook* di Indonesia sangatlah penting terutama untuk pertimbangan *market* yang lebih kompetitif. Banyak hal bisa saja mempengaruhi dunia bisnis baik karena kurangnya kenyamanan dalam bertransaksi dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang dapat menurunkan niat berbelanja yang berdampak dengan menurunnya omset penjualan dari suatu *toko online*. terutama bagi jenis-jenis toko online yang termasuk dalam usaha Kecil dan menengah (UKM) yang memanfaatkan *facebook* sebagai *market* dalam bisnis mereka.

Untuk *vendor* mengupayakan dan menyediakan sistem yang mampu menjaga keamanan dan kenyamanan bagi konsumen adalah hal yang sangat penting karena berhubungan dengan kepercayaan mereka serta niat berbelanja dari konsumen online dan perilaku *eWOM* di situs jejaring sosial. Terutama hambatan terbesar yang dirasakan konsumen adalah pada saat melakukan pembelian dengan memanfaatkan kartu kredit, menyebabkan kebocoran informasi privasi mereka serta kualitas produk tidak sesuai. Sehingga kepercayaan konsumen serta tanggapan–tanggapan berupa *eWOM* negative yang dapat mempengaruhi reputasi *vendor* dalam bisnis dapat dihindari. Hal ini semuanya menjadi sangat penting dan perlu menjadi perhatian bagi *vendor* di Indonesia.

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi antara praktis dan teori dalam bidang sistem informasi dan marketing, terutama dalam hal memahami perilaku pengguna situs jejaring sosial. Untuk memperkaya kajian dari ilmu sistem informasi dan perilaku konsumen terutama konsumen *online* dalam penggunaan teknologi informasi dari situs jejaring sosial serta faktor-faktor yang berupa variabel laten yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahituv, Niv. (1980). *A Systematic Approach Toward Assuring the Value of an Information System*. MIS Quarterly, Vol.4, No. 4, pp. 61-75.
- Alcaniz, E.B., C.R. Mafe, J.A. Manzano, dan S.S. Blas, (2008)., “ Influence of online information dependency and innovativeness on internet shopping adoption”, *Online Information Review*, Vol. 32, No. 5, pp. 648-667.
- Al-kasasbeh, MM., Dasgupta, S., Al-faouri, A.H. (2011). *Factors Affecting E-service Satisfaction*. Communication of the IBIMA.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. NJ, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I, (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, pp.179-211.
- Anderson, E., Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, Vol.8, No.4, pp. 310-323.
- Anderson, E and Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, No. 29, pp.18-34.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, pp. 5-17.
- Armida, E. E., & Park, Jungkun. (2006). E-Trust For Mexican Consumers: Empirical Investigation for Three Dimensions. *Advances in Consumer Research – Latin American Conference Proceedings*, Vol.1, pp. 49-52, 4p.
- APIII (2012). Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York : International Thomson Publishing.

- Ba, S., and Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premium and buyer behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 26, No.3, pp. 243-268.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 56-70.
- Bansal, G., and Chen, L. (2011). If they trust our e-commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: the moderating role of privacy and security concerns, *Association for Information Systems Electronic Library (AISEL), MWAIS proceedings*.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473-481.
- Bei, L. T., Chen, E. Y., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search and experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25, No.4, pp. 449-467.
- Bennett, R.; and Kottasz, R. (2000). Practitioners perceptions of corporate reputation: An empirical investigation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.5, No. 4, pp. 224-234.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of Internet Applications Services: The Case of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions on System, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, Vol. 30, pp. 411-420.
- Bickart, B., and Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40.
- Bickart, B. (2002). Expanding the scope of word of mouth : Consumer-to-consumer information on the internet. *Advances in Consumer Research*, Vol.29, No.1, pp.428-430.
- Boyd, d.m, & Ellison, N.B. (2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, article 11.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 350-362.
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, Vol.31, No.6, pp.775-792.
- Chang, H.H., and Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, Vol.29, No.12, pp. 1687-1706.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp.129-133.
- Chen, S. J., & Chang, T.Z. (2003), " A descriptive model of online shopping process: some empirical results" *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.5, pp. 556-569.
- Chen, Wei-An. (2007). The Study of Website's Trust Transference to User's Purchase Intention-A Case Study of Blog. http://ethesys.lib.ccu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-....

- Cheng, Hsiu-Hua., & Huang, Shih-Wei. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, Vol. 13, pp. 185-198.
- Chiu, Hung-Chang., Hsieh, Yi-Ching., & Kao, Ching-Yi. (2005). Website Quality and Customer's Behavioural Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry. *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 185-197.
- Cooper, D. R., & Schindler, P.S., (2006). *Business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill, New York.
- Davidon, M. (2003). Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.16, pp.67-79.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol.13, No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- DeLone, W.H. dan McLean, E.R. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, Vol. 3, pp. 60-95.
- Delafrooz, N.; Paim, K.H.J. & Khatibi, A. (2011). A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, Vol. 5, no. 5, pp. 70-77.
- Donney, P.M., and Cannon, J.P.(1997), An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 35-51.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. and Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: a new Zealand perspective, *Journal of global information management*, Vol. 13, No. 2, pp. 66-88.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, pp. 233-242.
- Dunn, J. R. (2007). Reputation and trust: A multidimensional perspective. Fourth Workshop on Trust Within and Between Organizations. Vu University, Amsterdam, the Netherlands.
- Erdem, Tulin, Swait dan Loviere. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal in Marketing*, Vol 19. Pp. 235-255.
- Fang, Y. H, Chiu, C.M, dan Wang, E. T.G. (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions an integration of IS success model, trust, and justice. *Journal of Internet Research*. Vol. 21, No. 4, pp. 479-503.
- Fagerstrom, A., & Ghinea, G. (2011). On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. *International Journal of Information Management*, Vol. 31, pp. 103-110.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research. *New York: Addison-Wesley*.
- Fung, R., and Lee, M.(1999). EC-Trust (trust in electronic commerce): Exploring the

- antecedent factors. *In Proceedings of Information Systems Americas Conference Milwaukee, Wisconsin, USA.*
- Fuller, M. A., Serva, M. A., & Benamati, John. (2007). Seeing Is Believing: The Transitory Influence of Reputation Information on E-Commerce Trust and Decision Making. *Journal Compilation*, Vol. 38, No. 4.
- Furnel, S.M., Kaweni, T. (1999) Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business. *Electronic Networking Applications and Policy.*
- Freeze, T., Alshare, K., Lane, P., Wen, J. (2010). *IS Success Model in E-Learning Context Based on Students' Perceptions.* Journal of Information Systems Education, Vol. 21, pp. 173-184.
- Ganesan, Shankar (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.1-19.
- Gefen, D., Silver, M., (1999). Lesson Learned From The Successful Adoptio of On ERP System. *Proceeding of the proceeding of the 5th International Conference of The Decision Sciences Institute. Athens, Greece*, pp.1054-1057.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol.28, No.6, pp.725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51-90.
- Giffin. K., (1967). The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal trust in the communication process, *Psychological Bulletin*. pp.104-120.
- Gillette, C.P. (2002). Reputation and Intermediaries in Electronic Commerce. Working Paper #CLB-02-002. Artikel diunduh dari <http://papers.ssrn.com/abstract=308440>.
- Gudono. (2012) *.Analisis Data Multivariat.* BPF, Yogyakarta, pp.242-254.
- Graay, E.R.; and Balmer, J.M.T. (1998).Managing corporate image and corporate reputation.*Long Range Planning*, Vol. 31, No.5, pp. 695-702.
- Gregg, Dawn G., Steven, Walczak. (2010). *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions.* *Electron Commerces*, Vol. 10, pp. 1-10.
- Hartono, J. (2004). Metode Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman. Yogyakarta: BPF
- Hartono, J. (2007a). Sistem Informasi Keprilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi.
- _____. (2007b). Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta : Andi
- _____. (2008). Metode Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta : Andi.
- _____. (2009). Pedoman Survei Kueioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon. Yogyakarta: BPF.
- _____. (2013). Sistem Teknologi Informasi Bisnis: Pendekatan Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective 7th edition.* Pearson Education Inc
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate them selves on the

- Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, pp. 38-52.
- Hess, R.L. (2008), The impact of reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 385-98.
- Hong and Youl, Ha. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 329 – 342.
- Hong, S.Y., & Yang, S.U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 381-403.
- Hosmer, L.T., (2000). Trust the Between organizational theory connecting link and Philosophical Ethics. *Academy of management reiew*, Vol. 20, No. 2, pp. 379-403.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, Vol. 9, pp. 889-904.
- <http://inet.detik.com/read/2012/04/03/140117/1883911/398/social-commerce-penggerak-e-commerce-indonesia>.
- <http://tekno.kompas.com/read/2013/04/15/22095149/kasus.penipuan.dominasi.kejahatan.cyber>.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word-of-mouth on brand image and purchase intention an empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Inteligence and planning*, Vol. 30, No. 4, pp. 460-476.
- Janda, S., Trocchia, P.J., & Gwinner, K.P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 412-431.
- Jang, M. H. (2005). The effects of trust and perceived risk on attitude and purchase intention in Internet shopping malls. *The Journal of Information Systems*, Vol. 14, No. 1, pp. 227-249.
- Jarvenpaa, S.L., and Grazioli, S (1999). Surfing Among Sharks : How to Gain Trust in Cyberspace. *Financial Times, Mastering Information Technology Section*, March 15, pp. 2-3
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store : a cross-cultural validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-36.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky,J., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Teknology and Management*, Vol.1, No.2, pp.45-71
- Jayadewi N.K. (2012). Pengaruh Nilai Budaya Individualisme dan Penghindaran Ketidakpastian dalam Komunikasi dari Mulut ke Mulut pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Unpublished Skripsi S1, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*.
- Jia and Shen. (2008). User Acceptance of Social Shopping Situs : A Research Proposal, *Pacific Asia Conference on Information Systems proceedings*.
- Kassim, N and Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 3, pp.351 – 371.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E (1955). *Personal influence*. New York : Free Press

- Kau, A., Elizabeth, W.Loh. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction : a Comparison Between Complainants and Non-Complainants. *Journal of Services Marketing*. Vol.20, No.2, pp.101-111.
- Keser, C. (2002). Trust and Reputation Building in E-Commerce. Artikel diunduh dari www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2002s-75.pdf.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In *Proceedings of Information Systems International Conference*. Atlanta, Georgia, USA.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., 2007. A trust-based consumer decision making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents, proceeding of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : the role of trust and their antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, pp. 544-564.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009), “ The role of etail quality, e-satisfaction and trust in online loyalty development process”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, No.4, pp. 239-247.
- Kim, Y.J., & Kim, H.Y. (2010). The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: focused on power blog and meta blog. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 131-155.
- Kim, S., and Park, H. (2013).Effects of Various Characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers, trust and trust performance.*International Journal of Information Management*. Vol. 33, pp. 318-332.
- Kim, J., and Lennon, S. J. (2013).Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 33-56.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company be new customers. *Information & Management*, Vol. 44, No. 2, pp. 377-397.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 61-72
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailer: an investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, Vol. 44, No. 2, pp. 175-187.
- Keser, C. (2002). Trust and Reputation Building in E-Commerce. Artikel diunduh dari www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2002s-75.pdf.
- Larzerlere, R.E., and Huston, T.L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationship. *Journal of Marriage and the Family*. pp. 595-604.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999) “Consumer’s Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*, no.4, pp.341-370.
- Lee, MKO & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6, No. 1, pp. 75-91.
- Li, D., Browne, G. J., & Chau, P. Y. K. (2006). An empirical investigation of Web site

- use using a commitment-based model. *Decision Sciences*, Vol. 37, pp. 427–444.
- Liang, C and Chen, H. (2009). A Study of The Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance. *Total Quality Management*. Vol. 20, No.9, pp. 971-988.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives,. in: *D Gambetta (Ed.), Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, New York: *Basil Blackwell, Oxford*, pp. 94-107.
- Magdalena, Merry. (2013). Ini Dia, 7 Jenis Social Commerce. Sumber: <http://netsains.net/2013/05/ini-dia-7-jenis-social-commerce/> diakses pada Tanggal 13 Mei 2014.
- Marsden, Paul. (2009). *The 6 Dimensions of Social Commerce : Rate and Reviewed*.<http://socialcommercetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed>.
- Marsden, P. (2010). Social Commerce : Monetizing social media. *Syzygy Group*.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behaviour. *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173-191.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L., Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 473-490.
- McKnight, D.H., Choudhury, H., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for E-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Miniard, P. W., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Morgan, R.M., Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Money, Carla. 2009. *Online social networkking*. USA: Lucent Books Publishing.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.
- Martin, G. (2005). Tehnology and people management, *the opportunity and the challenge, research report*, London : CIPD.
- Maxham, J.G., Richard, G. Netemeyer (2002) Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time : The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*. Vol. 78, No.4, pp.239-252.
- Mayer, RC.; Davis, JH; and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734.
- McDonald, C.G.; V.C. Slawson, Jr. (2002): Reputation in an Internet Auction Market, *Economic Inquiry*, Vol. 40, pp. 633-650.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research : the dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing*, Vol.29, No.3, pp.314-328.
- Murthy, U. S. (2004). An analysis of the Effects of electronic commerce : integrating trust and risk with technology acceptance model. *International*

- journal of electronic commerce*. Vol.18, No.2, pp.29-47.
- O'Reilly (2005). What I Web 2.0 Design patters and Busines Model for the Next Generation of Software, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/./what-is-web2.0.h>
- Otani, K., Brian, W., Kevin M.F., Sarah B., W.Claiborne, D. (2010). How Patient Reactions to Hospital Care Attributes Affect the Evaluation of Overall Quality of Care, Willingness to Recommend, and Willingness to Return. *Journal of Healthcare Management*, Vol.55, No.1, pp.25-38.
- Park, J. E., Chaiky, S.I., & Lee, S. H. (1998). The moderating role of relationship quality in the effect of service satisfaction on repurchase intention. *Korea Marketing Review*, Vol.13, No. 2, pp.119-139.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003), " Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29.
- Park, D. H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol: 7, No. 4, pp. 399.
- Park, C., and Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and e-WOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, pp. 61-67.
- Pavlou, P. A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134.
- Pavlou, P.A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, Vol.15, No.1, pp. 37-59.
- Pennanen, K. (2009). The Initial Stages of Consumer Trust Building in e-Commerce A Study on Finnish Consumers. *Business Administration 83 Marketing*. Universitas Wasaensis.
- Pennington, R., Wilcox, D., & Grover, V. (2004). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
- Pesandesign.(2013). Tahun 2013 Masa Terbaik Usaha *Online*. Sumber: <http://pesandesign.com/tahun-2013-masa-terbaik-usaha-online/diakses> pada Tanggal 2 Mei 2014.
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits.*Computers in Human Behavior*, Vol.26, No. 4, pp.685-696.
- Profil Pengguna Internet Indonesia.(2012). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Pusat Bahasa.(2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi IV. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F.F., Schefter, P. (2000), " *E-Loyalty : your secret weapon on the web*", *Havard Business Review*, pp.105-113.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G., & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.1, pp. 95-112.
- Resnick, P., Zeckhanser, R., Friedman, E., and Kouwabara,K,. (2000). Reputation Systems. *Communications of The Acm*, Vol.43, No.12, pp. 45-48.

- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.35, No.4, pp.651-665.
- Richardson, P., Jain, A.K., Dick, A., (1996a). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.5, No.1, pp. 19-28.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G., & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 95-112.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, pp. 436-447.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, No. 4, pp. 651-665.
- Shapiro, S. P. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, Vol. 9, No. 3, pp. 623-658.
- Satria, R. D dan Radhi, F. (2004). Bahaya Penipuan Internet : study tentang kemampuan konsumen mendeteksi penipuan e-commerce. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, No.2, pp.13-24.
- Schiffman & Kanuk.(2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7).Jakarta : Prentice Hall
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business 4th edition*. John Wiley and Sons Inc.
- Setyowati, Retno. (2012). Prospek Belanja "Online". Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/05/02371027/prospek.belanja.quotonlin> equot diakses pada Tanggal 12 Mei 2014.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand.*European Journal of Marketing*. Vol. 41, No. 9, pp. 999-1015.
- Sigit, T. H. (2012). *Etika Bisnis Modern : Pendekatan Pemangku Kepentingan*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Process and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.2, pp. 204-219.
- Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell and Robert D. Mackoy (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *The Journal of Services Marketing*.Vol.9, No.1, pp.15-23.
- Standifird, S.S. (2001). Reputation and e-commerce : eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Marketing*.Vol.27, pp.279-295.
- Stephen, A.T., & Toubia.O. (2010).Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*.Vol.42, No.2, pp.215-228.
- Supradono B, dan Harun N.A. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan e-commerce.*Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang*. Vol.7, No.2, Hal.33-45.
- Supranto, J. (2007). Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen.Jakarta : Rineka Cipta.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaparaporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.11, No.4, pp. 1104-1127.

- Sun, Y. C., & Wu, S. C. (2008). The effect of emotional state on waiting in decision making. *Social Behavior and Personality*, Vol.36, No.5, pp. 591-602.
- Szymanky, D. M., & Hise, R. T. (2000), "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, pp.309-322.
- Teo, T.S.H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, Vol.35, No.1, pp. 22-38.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995a). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4, pp. 561-570.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176.
- Teo, T.S. H, & Wong, P. K.(1998). An Empirical Study of Computerization in Retail Industry, " *Omega-The International Journal of Management Science*, Vol.26, No.5, pp. 611-621.
- Tobing, Debora. (2014). Pertumbuhan Internet Banking dan e-Commerce di Indonesia: ATM dan CoD Mendominasi. Sumber: <http://startubisnis.com/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-diindonesia-atm-dan-cod-mendominasi/> diakses pada Tanggal 2 Mei 2014.
- Trisnawati E, Suroso A dan Kumorohadi U. (2012) Analisis Faktor-faktor kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (study kasus pada konsumen fesh shop). *Journal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol.19, No.2, Hal.126-141.
- Tseng, FM and Hsu, FY. (2010). The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers' Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC. *International Conference on Innovation and Management*, July 7-10.
- Turban, E., King, D. et al. (2010). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. Prentice Hall: New York.
- Vance, Anthony., Cosaque, Christophe E, Straub, Detmar E. (2008). Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture. *Journal of Management Information Systems/Spring* 2008, Vol. 24, No. 4, pp. 73-100.
- Wikipedia.(2014, 18 februari). *Social commerce*. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R and Beatty, S.E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation : a customer perspective. *British journal of Management*, Vol. 20, pp. 187-203.
- Wirtz, J and Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of Mouth Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.2, pp. 141-162.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3, pp. 258-270.
- Yaghoubi, Nour M., Khani, Razieh Yekkeh., Esmaeali, Mohammad J. (2011). Trust Models in e-Business: Analytical-Compare Approach. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2, No. 9.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No.1, pp. 180-182.

- Yoon, E; Guley, H.G; Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27: 215-228.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., Ryan, S., and Pavur, R. (2009). A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing*. Vol. 21, No.2.
- Zhang, J. Q., Craciuna, G. and Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product review. *Journal of Business Research*, in press.
- Zucker, L. (1986). Production of trust : Institutional sources of economic structure (1840-1920). *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8, pp.53-111.
- Zeithaml, V. A; Berry, L; and Parasuramah, A (1996), "The behavioral consequences of service quality, " *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46.