

Pengaruh E-Commerce Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Forum Jual Beli Kaskus Di Bandung

Sri Wiludjeng SP¹, Muhamad Daniarsa²

^{1,2} Universitas Widyatama

Email : sri.wiludjeng@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan internet semakin melaju pesat, hal ini ditandai meningkatnya pengguna internet. Internet bukan hanya sekedar menciptakan kemampuan untuk mencari informasi, namun internet sekarang mampu mengubah batasan proses bisnis atau perilaku bisnis. Perilaku pembelian secara online sangat berbeda dengan pembelian secara konvensional atau secara umum. Kaskus mempunyai wadah yang namanya forum jual beli. Wadah ini menampung penjual dan pembeli beriklan, berkomunikasi dan bertransaksi. Proses ini disebut dengan e-commerce, namun tidak hanya faktor e-commerce yang dapat membangun kepuasan konsumen namun faktor kepercayaan juga ikut andil dalam membangun kepuasan konsumen dalam bertransaksi secara online pada forum jual beli di kaskus Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna tentang e-commerce pada forum jual beli di kaskus Bandung, bagaimana tanggapan tentang kepercayaan konsumen pada forum jual beli di kaskus Bandung, serta seberapa besar dampak e-commerce dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli di kaskus Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan survey. Analisa data menggunakan regresi berganda (multiple regresion). Hasil penelitian menunjukkan e-commerce dan kepercayaan memberikan dampak yang positif dan significant terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli pada kaskus Bandung. Untuk itu, penelitian ini menyarankan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada forum jual beli pada kaskus Bandung, dengan meningkatkan pelayanan melalui peningkatan keamanan, peningkatan intensitas komunikasi/interaksi serta menggagalkan recommended seller, hal ini guna meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga menumbuhkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : E-commerce, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang semakin bombastis. Hal ini ditandai dengan adanya pengguna internet. Menurut situs internetworldstats.com pada akhir tahun 2011 jumlah pemakai internet di dunia didominasi penduduk asia yang mencapai 44.0% dari total keseluruhan pemakai internet dunia. Hal ini, menunjukkan bahwa masyarakat asia menganggap internet sebagai kebutuhan mereka. Pesatnya pengguna internet ini berdampak pada persaingan bisnis di dunia maya khususnya di kota Bandung. Hadirnya e-commerce ini tren belanja konsumen yang dahulu secara konvensional, lama kelamaan berubah secara praktis berbelanja melalui online, yang dirasakan lebih efektif. Melihat animo masyarakat ini, Kaskus sebagai forum komunitas on line pada sub forum jual beli, menawarkan macam-macam produknya melalui teknologi canggih ini/internet. Menurut www.penn-olson.com menerangkan bahwa di Indonesia, kaskus di posisi desember 2011 berada di peringkat 3. Atau dengan member Kaskus mencapai 3.899.869 (per Januari 2012), dengan rate 100 – 200 user pengguna, dan pengunjung 5.000 – 15.000 per harinya (www.kaskus.us, 2012), sedangkan member kaskus di kota bandung mencapai 657.899 (co.admin kaskus.kaskus.us : 2012).

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang e-commerce pada forum jual beli di kaskus Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang kepercayaan pada forum jual beli di kaskus Bandung ?
3. Bagaimana tanggapan responden tentang kepuasan konsumen pada forum jual beli di kaskus Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh e-commerce dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli dikaskus Bandung?

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bidang jasa mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat beragam. Seperti pada sektor pemerintah, sektor perbankan, dan sektor bisnis lainnya dengan layanan menggunakan teknologi canggih atau internet. Hal ini semua untuk menumbuhkan dan mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dengan kondisi seperti ini, maka kebutuhan akan teknologi canggih atau internet akan semakin dibutuhkan, dan hal ini akan mempercepat pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Menurut Kotler (2007), "Service is any act or performance offered by one party to another party, in principle, intangible and does not cause displacement services can be tied or not tied to a physical product". Sedangkan pengertian E-Commerce,

menurut Robert E. Johson, III (<http://www.cimcor.com>) adalah : “an act to transact business electronically using the internet as the main medium of communication “.

Pendapat ini dipertegas oleh **Gary Coulter dan John Buddemeir** (e-commerce outline) : *e-commerce berhubungan dengan penjualan, periklan, pemesanan produk, yang semuanya dikerjakan melalui internet.* Pendapat **Gomory dan Robert Hotch (2008)**, pengertian e-commerce yaitu kemampuan untuk melakukan bisnis secara elektronik melalui komputer, fax, telepon, dsb.

Perdagangan melalui e-commerce semakin lama semakin berkembang cepat, hal ini menunjukkan bahwa bisnis atau perdagangan melalui internet/e-commerce mendapat kepercayaan dari konsumen penggunaannya. Pengertian kepercayaan atau trust menurut **Rotter (1967)**, mendefinisikan *kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan pertukaran.* Lebih lanjut **Morgan dan Hunt (1994)** mendefinisikan bahwa *trust akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.* Perkembangan pengguna internet dari waktu ke waktu significant, hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya dan puas mereka menjalankan bisnisnya. **Kepuasan menurut Kotler (2007)** *Satisfaction is felling happy or disappointed someone who emerged after comparing his impression of performance of product and hopes* “Oleh karena itu, pelaku bisnis melalui e-commerce harus selalu meningkatkan pelayanannya, agar dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat mudah terpenuhi.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dihipotesiskan sebagai berikut, “ **E-commerce dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen**”

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder guna mendukung penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui survey dengan teknik penentuan sample yaitu teknik random sampling dengan jumlah sample 300 responden dan kriteria jawaban sebagai berikut :

Tabel 1: Skala Likert

Tingkat Gradasi	Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009 :107)

3.1. Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah E-commerce sebagai variabel X1, kepercayaan sebagai variabel X2, dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Ketiga variabel tersebut diukur dengan data berskala ordinal. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.2.Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala data
E-Commerce	Perdagangan via Internet (internet Commerce)	a. Kemudahan penggunaan b. Pencarian informasi secara cepat c. Keramahan antar pengguna situs b. Interaksi dan komunikasi jelas dan mudah	Ordinal
	Perdagangan dengan fasilitas Web Internet (Web Internet)	a. Kemampuan menyediakan informasi yang berkualitas b. Kemampuan meningkatkan efektivitas c. Frekuensi keandalan situs d. Ketertarikan mengunjungi situs c. Kemampuan untuk menghibur (Entertainment) d. Kemampuan menjadi menyenangkan (Enjoyment)	
	Perdagangan dengan sistem pertukaran data terstruktur secara elektronik (Electronic data interchange/ EDI)	a. Kemudahan registrasi b. Kemudahan Interaksi dan komunikasi	
Kepercayaan	Reputasi (reputation)	a. Kemampuan situs dikenal masyarakat b. Reputasi positif situs c. Kemampuan situs yang positif dikenal	Ordinal

		masyarakat.	
	Ukuran (size)	a. Ukuran situs b. Ukuran pasar situs	
	Kualitas layanan yang dirasakankan .	a. Kelengkapan produk b. Ketepatan dan kecepatan pengirimam produk. c. Kemampuan memberikan garansi produk.	
	Kualitas Situs Web	a. Kemudahan mencari dan menjual b. Kemampuan situs memberikan fisik atau visual yang baik. c. Kemudahan pencarian.	
	Kepercayaan (Trust)	a. Tingkat kepercayaan di situs ini. b. Kemampuan situs memberikan fisik atau visual yang baik b. Kemampuan pencarian	
	Pengambilan Resiko	a. Tingkat ke hati-hatan dalam memilih penjual baru` b. Kemampuan reputasi mempengaruhi pembelian. c. Kemauan membeli di penjual yang sama	
	Minat Beli	a. Keinginan bertransaksi menggunakan fihak ketiga b. Kemampuan membeli kembali	
Kepuasan Konsumen.	Usaha	a. Penghematan waktu b. Penghematan tenaga c. Penghematan waktu dan tenaga	Ordinal
	Harga	a. Perbandingan harga dengan situs lain	
	Responsif	a. Kemampuan informasi situs yang selalu terbaru b. Kesesuaian informasi Produk dan penjual c. Tingkat informasi yang dapat dipercaya.	
	Tangible	a. Kemampuan Desain situs yang mudah digunakan b. Kemampuan situs memberikan desain yang menarik. c. Tingkat persepsi pengguna situs	
	Privacy and Economic risk	a. Kemampuan untuk tidak khawatir akan informasi pribadi b. Kemampuan untuk tidak khawatir keamanan bertransaksi.	
	Empathy and Assurance	d. Kemampuan pemberian jaminan oleh penjual di situs ini e. Kecepatan interaksi dan komunikasi	
	Reliability	a. Kemampuan memberikan keamanan akan produk saat pengiriman b. Kemampuan menghilangkan keragu-raguan saat pengiriman.	

3.2. Pengolahan data

Data yang telah diperoleh diolah dan dianalis dengan menggunakan Regresi berganda (Multi Regression), dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$$

Dimana : a_0 = konstanta
 a_1, a_2 = koefisien X_1 dan koefisien X_2
 X_1 = E-commerce
 X_2 = Kepercayaan
 Y = Kepuasan Konsumen

4. HASIL PENELITIAN

Hasil tanggapan responden tentang E-Commerce dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel .3: Tanggapan Responden Tentang E-Commerce

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	RATA2	KET
1	Kemudahan penggunaan	59	147	81	12	1	1151	3.84	S
2	Pencarian informasi secara cepat	41	147	94	17	1	1110	3.70	S
3	Keramahan antar pengguna situs	56	127	109	7	1	1130	3.77	S
4	Interaksi dan Komunikasi jelas dan mudah	50	129	113	8	0	1121	3.74	S
5	Kemampuan menyediakan informasi yang berkualitas	39	159	97	5	0	1132	3.77	S
6	Kemampuan meningkatkan efektivitas	70	132	89	8	1	1162	3.87	S
7	Frekuensi Keandalan situs	63	130	102	5	0	1151	3.84	S
8	Ketertarikan Mengunjungi situs	70	145	75	9	1	1174	3.91	S
9	Kemampuan untuk menghibur (Entertainment)	64	130	101	5	0	1153	3.84	S
10	Kemampuan menjadi menyenangkan (Enjoyment)	81	126	83	10	0	1178	3.93	S
11	Kemudahan Registrasi	60	172	62	6	0	1186	3.95	S
12	Kemudahan Interaksi dan Komunikasi	80	155	59	6	0	1209	4.03	S
Total							13857	3.85	S

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai rata-rata responden menunjukkan angka sebesar 3.85, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jual beli melalui e-commerce karena berada pada interval 3.4 - 4.2.

Hasil tanggapan responden tentang Kepercayaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel .4: Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	RATA2	KET
1	Kemampuan situs dikenal masyarakat	60	172	62	6	0	1186	3.95	S
2	Reputasi positif situs	69	122	99	10	0	1150	3.83	S
3	Kemampuan situs yang positif dikenal masyarakat	57	167	74	2	0	1179	3.93	S
4	Ukuran situs	89	123	83	3	1	1193	3.98	S
5	Ukuran situs pasar	59	148	83	8	2	1154	3.85	S
6	Kelengkapan produk	55	156	77	10	2	1152	3.84	S
7	Ketepatan dan kecepatan pengiriman produk	60	155	77	6	2	1165	3.88	S
8	Kemampuan memberikan garansi	69	116	94	20	1	1132	3.77	S

	produk									
9	Kemudahan mencari dan menjual	55	160	78	4	3	1160	3.87	S	
10	Kemampuan situs membe rikan fisik atau visual yang baik	60	146	86	7	1	1157	3.86	S	
11	Kemudahan pencarian	50	162	71	15	2	1143	3.81	S	
12	Tingkat kepercayaan di situs ini	39	127	115	15	4	1082	3.61	S	
13	Kepercayaan berbisnis di situs	45	134	97	21	3	1097	3.66	S	
14	Kepercayaan menjaga komitmen	48	106	119	26	1	1074	3.58	S	
15	Tingkat kehati-hatian dalam memilih penjual baru	65	136	74	25	0	1141	3.80	S	
16	Kemampuan reputasi mempengaruhi pembelian	54	127	96	19	4	1108	3.69	S	
17	Kemauan membeli di penjual yang sama	40	153	85	17	5	1106	3.69	S	
18	Keinginan bertransaksi menggunakan pihak ketiga	40	147	94	18	1	1107	3.69	S	
19	Kemauan membeli kembali	37	151	103	8	1	1115	3.72	S	
							Total	21601	3.79	S

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai rata-rata responden menunjukkan angka sebesar 3.79, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan pada jual beli di Kaskus Bandung karena berada pada interval 3.4 - 4.2.

Hasil tanggapan responden tentang Kepuasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel .5: Tanggapan Responden Tentang Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	RATA2	KET
1	Penghematan waktu	68	140	79	12	1	1162	3.87	P
2	Penghematan tenaga	50	163	84	3	0	1160	3.87	P
3	Penghematan waktu dan tenaga	63	133	90	11	3	1142	3.81	P
4	Perbandingan harga dengan situ lain	44	127	113	13	3	1096	3.65	P
5	Kemampuan informasi situs terbaru	52	142	95	8	3	1132	3.77	P
6	Kesesuaian Informasi produk dan penjual	33	142	101	19	5	1079	3.60	P
7	Tingkat informasi yang dapat dipercaya	37	160	93	10	0	1124	3.75	P
8	Kemampuan desain situs yang mudah digunakan	32	155	96	16	1	1101	3.67	P
9	Kemampuan situs memberikan desain menarik	60	133	96	10	1	1141	3.80	P
10	Tingkat persepsi positif pengguna situs	58	133	102	7	0	1142	3.81	P

11	Kemampuan untuk tidak khawatir akan informasi pribadi	37	157	96	9	1	1120	3.73.	P	
12	Kemampuan untuk tidak khawatir keamanan bertransaksi	55	125	105	15	0	1120	3.73	P	
13	Kemampuan pemberian jaminan oleh penjual di situs ini	42	121	127	10	0	1095	3.65	P	
14	Kecepatan interaksi dan komunikasi	54	143	91	11	1	1138	3.79	P	
15	Kemampuan memberikan keamanan akan produk saat pengiriman	51	145	98	6	0	1141	3.80	P	
16	Kemampuan menghilangkan keragu-raguan saat pengiriman	78	138	75	9	0	1185	3.95	P	
							Total	18078	3.77	P

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai rata-rata responden menunjukkan angka sebesar 3.77, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas jual beli di Kaskus Bandung karena berada pada interval 3.4 - 4.2.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Pengaruh E-commerce dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Forum Jual Beli Di Kaskus Bandung

Hasil analisa regresi berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel.6.Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	3.368	1.503		2.242	.026
E-Commerce	.725	.048	.559	15.036	.000
Kepercayaan	.325	.029	.412	11.080	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat diilustrasikan sebagai berikut:

$$Y = 3.368 + 0,725 X_1 + 0,325X_2$$

5. PEMBAHASAN DAN PENUTUP

Tanggapan responden mengenai E-commerce menunjukkan nilai sebesar 3.85, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju jual beli melalui e-commerce (berada pada interval 3.4 - 4.2.), hal disebabkan bahwa konsumen menyukai atau setuju belanja lewat on line, karena belanja lewat on line lebih mudah , tidak perlu adanya pengorbanan yang lebih banyak. Sedangkan tanggapan konsumen tentang kepercayaan menunjukkan angka sebesar 3.79, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju mempunyai kepercayaan jual beli di Kaskus (berada pada interval 3.4 - 4.2.), karena konsumen sudah percaya forum jual beli di kaskus dapat dipercaya dan konsumen juga merasa puas belanja atau melakukan pembelian produk melalui forum jual beli di Kaskus yang ditunjukkan oleh angka sebesar 3.77 (berada pada interval 3.4 - 4.2). Sedangkan hasil analisa regresi berganda menunjukkan hasil $Y = 3.368 + 0,725 X_1 + 0,325X_2$, hal ini dapat dijelaskan bahwa bisnis melalui E-Commerce (X1) memberi kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.725 , sedangkan kontribusi kepercayaan sebesar 0,325 terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli di kaskus.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu, sebaiknya situs kaskus meningkatkan pelayanannya dengan meningkatkan keamanan, daftar kelengkapan produk serta komunikasi dan interaksi secara intensif pada forum jual beli di kaskus sehingga forum jual beli kaskus mendapat posisi yang pertama di Indonesia dan meningkatkan

kepercayaannya dengan menggalang recommended seller dan pembayaran menggunakan fihak ketiga dengan kata lain Rekker (rekening bersama) yang kemudian menumbuhkan kepuasan bagi konsumen yang telah membeli produk atau jasa pada forum Jual Beli di kaskus Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gomory Stephen dan Hoch Robert, 2008. *E-Commerce Intelligence : Measuring, Analyzing, and Reporting on Merchandising Effectiveness of Online Stores*. New York : Watson Research Center.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management* 12 e, Pearson Education, Inc , Jakarta, Penerbit Prentice Hall.
- [3] Lee Kyootai dan Joshi Kailash, 2007. *An Empirical Investigation of Customer Satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping*. Missouri : University of Missouri – St Louis
- [4] Mao Ding, 2005. *A Study on consumer Trust in Internet Shopping and the Moderating Effect of risk Aversion in Mainland China*. Hongkong : Hongkong Baptist University.
- [5] Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- [6] Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [7] Tjiptono, F, 1999. *Kualitas Jasa Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Jakarta : Salemba Empat.
- [8] Vidgent.2003. *Global On line Marketplace a cross-cultura comparison of website quality*. Georgia : University of georgia
- [9] [http://www. Internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.Internetworldstats.com/stats3.htm) Asia Top 10 Internet Countries.2011
- [10] <http://www.internetworldstats.com>. World Internet Usage and Population.2011
- [11] <http://www.kaskus.us/home>, diakses pada tanggal 2 Januari 2012
- [12] <http://www.penn-olson.com/homeTop> site online store in Indonesia.2011

