

GAMBARAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DI FJB KASKUS

Putu Beny Sutrisna dan Dewi Puri Astiti

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana

benysutrisna@gmail.com

Abstrak

Sebagai salah satu situs yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk, FJB Kaskus tidak dapat lepas dari penipuan yang kerap terjadi dalam bisnis jual beli online. Walaupun demikian perputaran uang di FJB (Forum Jual Beli) Kaskus telah mencapai angka Rp 100 milyar rupiah setiap bulannya dimana angka tersebut bahkan telah mengalahkan omset Amazon.com untuk penjualan ke Regional Indonesia (Hartanto, 2009). Hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan sebagai faktor utama yang harus dibangun agar mampu menarik para konsumen untuk berbelanja. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau e-tailers dikarenakan kepercayaan harus dibentuk dari awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan desain penelitian fenomenologi. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi pada 5 orang responden dengan riwayat berbelanja online secara berulang di FJB Kaskus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen digambarkan melalui trusting belief dan trusting intention. Selain itu faktor informasi website dan informasi penjual dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, belanja online, FJB Kaskus

Abstract

As one of the sites used for marketing products, FJB Kaskus cannot be separated from the scams that a common in e-commerce business. Nevertheless, the velocity of money in FJB Kaskus has reached 100 billion dollars each month in which the figure has even beat omzet of Amazon.com for sale to the Regional Indonesian (Hartanto, 2009). This shows the importance of trust as a major factor that must be built in order to be able to attract consumers to buying. Trust not just be recognized by the other party or e-tailers due to the trust must be created from scratch and can be proven (Rofiq, 2007). Trust cannot be easily recognized by other party or e-tailers because trust must be created from beginning and can be proven (Rofiq, 2007).

This research was aimed to determine the overview of consumer trust in online shopping at FJB Kaskus. This research used qualitative methods and phenomenology design. Data were collected by using interview and observation technique with 5 respondents with experience in online shopping repeatedly at FJB Kaskus.

The result of this research shows that consumer trust can be described using trusting belief and trusting intention. Besides that, website information and seller information may affect consumer trust in online shopping at FJB Kaskus.

Key words: consumer trust, online shopping, FJB Kaskus.

LATAR BELAKANG

Faktor kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dibentuk oleh para penjual agar mampu menarik para konsumen untuk berbelanja di toko penjual (Jia, 2008). Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu gagasan atau pendapat deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010). Tidak hanya sebagai gagasan deskriptif, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk (Setiadi, 2010).

Kepercayaan merupakan pondasi dari terjadinya suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau penjual dikarenakan kepercayaan harus dibentuk dari awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007). Secara konseptual, terdapat dua elemen yang membentuk kepercayaan yaitu kredibilitas dan kejujuran (Doney dan Cannon, 1997). Konsumen akan memiliki kepercayaan akan kredibilitas penjual dalam melakukan e-commerce ketika konsumen memiliki keyakinan akan keahlian yang ditunjukkan oleh penjual. Kejujuran adalah keyakinan konsumen dalam melakukan e-commerce dengan penjual bahwa tujuan dan motivasinya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Doney dan Cannon, 1997). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs web yang termasuk dalam e-commerce dan salah satu situs tersebut adalah Kaskus.

Kaskus sendiri telah mengklaim bahwa Kaskus merupakan the largest Indonesian Community yang didasarkan pada fakta-fakta yang telah dicapai oleh Kaskus. Fakta tersebut antara lain pada tahun 2014 Kaskus telah memiliki jumlah anggota sekitar 7,8 juta dengan jumlah pageview yang tiap bulannya mencapai 800 juta (Lukman, 2014). Pencapaian anggota hingga 7,8 juta menjadikan Kaskus sebagai media marketing yang sukses serta mampu bersaing dengan media-media marketing lain dalam melakukan bisnis jual beli online atau e-commerce. Hal tersebut dikuatkan dengan data yang menyebutkan bahwa perputaran uang di FJB (Forum Jual Beli) Kaskus telah mencapai angka Rp 100 milyar rupiah setiap bulannya dimana angka tersebut bahkan telah mengalahkan omset Amazon.com untuk penjualan ke Regional Indonesia (Hartanto, 2009). Angka tersebut terus bertambah dimana pada tahun 2012 nilai transaksi online di FJB Kaskus telah mencapai 60 juta dollar AS atau sama dengan 575 miliar rupiah per bulan (Yusuf, 2012). Dipaparkan pada situs resmi Kaskus diketahui bahwa jumlah penjual aktif mencapai 500 ribu penjual dengan jumlah postings hingga 3500 per detik dan diikuti dengan 400 komunitas aktif yang berada di FJB Kaskus (http://help.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html).

Berdasarkan pre-eliminary study yang peneliti lakukan, didapatkan pula informasi bahwa FJB Kaskus memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh situs

jual beli online lain. Selain menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang siap beli, Kaskus juga menyediakan jasa rekening bersama dalam melakukan transaksi. Selain itu keunggulan lain yang dimiliki FJB Kaskus adalah konsumen dapat memberikan komentar langsung di thread milik penjual yang dapat dibaca oleh konsumen lain dimana fasilitas ini tidak dimiliki oleh situs online lain.

Sebagai salah satu situs yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk, FJB Kaskus tetap tidak dapat lepas dari penipuan yang kerap terjadi dalam bisnis jual beli online. Contoh kasus penipuan yang terjadi di FJB Kaskus yakni Kasus penipuan terjadi pada Bulan April 2013 lalu dimana seorang remaja berumur 15 tahun melakukan penipuan pada salah satu kaskuser dengan jumlah mencapai 15 juta rupiah (Hartono, 2013). Selain itu, terdapat juga kasus penipuan yang dilakukan oleh salah satu kaskuser yang bernama Kang Adit terkait dengan dugaan penipuan investasi sejumlah 5,3 miliar rupiah (Wijoseno, 2011).

Munculnya kasus-kasus penipuan dengan modus yang beraneka ragam tentunya menunjukkan dengan jelas bahwa kepercayaan merupakan faktor penting penentu terjadinya suatu relasi dalam melakukan bisnis ataupun transaksi online. Tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap penjual harus didasarkan atas keyakinan bahwa penjual memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk memberikan tindakan positif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Melihat pemaparan tersebutlah menarik peneliti untuk melakukan penelitian yang berfokus untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus.

METODE

Tipe penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang berusaha untuk meneliti dan memahami secara mendalam mengenai latar belakang serta proses terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap FJB Kaskus yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif. Pentingnya penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan data-data yang berbentuk lisan dan tulisan sehingga peneliti dapat memahami lebih mendalam tentang fenomena-fenomena atau peristiwa-peristiwa pada setting sosial yang berhubungan dengan fokus masalah yang diteliti (Iskandar, 2009).

Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah fenomenologi. Fenomenologi adalah desain penelitian kualitatif yang berusaha mengungkap suatu makna atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada individu (Moleong, 2004).

Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah lima orang namun jumlah responden tersebut tidak bersifat menetap tergantung dari data dan hasil yang nantinya akan peneliti peroleh. Apabila peneliti merasa data dan hasil yang didapatkan masih kurang, maka responden akan ditambah dengan jumlah yang tidak ditentukan. Berikut karakteristik responden penelitian:

- a. Pria atau wanita yang merupakan konsumen dalam berbelanja secara online di FJB Kaskus.
- b. Melakukan pembelian produk atau jasa secara online di FJB Kaskus secara berulang.
- c. Merupakan anggota yang terdaftar di FJB Kaskus.

Lokasi pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan di Denpasar, Bali dengan alasan kemudahan untuk mendapatkan responden penelitian karena lokasi peneliti berada di daerah tersebut. Lokasi pengambilan data dapat dilakukan dimana saja tergantung pada kenyamanan dan keinginan responden.

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dengan wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik wawancara semiterstruktur untuk memperoleh data dari responden penelitian. Hal ini dikarenakan teknik wawancara semiterstruktur termasuk dalam kategori in-depth interview sehingga proses wawancara tidak bersifat kaku dan akan membantu peneliti memperoleh data hasil wawancara secara mendalam. Selama proses wawancara, peneliti akan dipandu dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun.

Pengumpulan data dengan observasi

Penelitian ini menggunakan teknik observasi nonpartisipan dalam pengumpulan data karena peneliti tidak terlibat aktif dalam kegiatan responden dan hanya sebagai pengamat independen. Keseluruhan hasil pengamatan akan dicatat ke dalam bentuk fieldnote yang dibuat sesaat setelah proses pengamatan dan wawancara berakhir sehingga peneliti akan mendapatkan catatan-catatan penting terkait dengan perilaku responden selama proses pengamatan dan wawancara

Analisa data

Analisa dilakukan dengan menggunakan model analisis data yang dikembangkan oleh Strauss dan Corbin (2003). Model analisis data ini dikenal dengan model theoretical coding, yang mana terdiri dari tiga tahapan yaitu open coding, axial coding, dan selective coding.

Teknik pemantapan kredibilitas data penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan enam cara, namun dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan empat cara, diantaranya adalah peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi (waktu dan teknik), diskusi rekan sejawat, dan kecukupan referensi.

Isu etika penelitian

Adapun beberapa isu etika yang harus diperhatikan dalam penelitian ini dan disampaikan kepada responden penelitian adalah terkait dengan persetujuan individu untuk menjadi responden penelitian, terkait dengan kerahasiaan informasi yang diberikan responden kepada peneliti, tidak merugikan atau membahayakan responden penelitian, menjaga atau menyimpan rekaman hasil wawancara, dan responden penelitian memiliki hak untuk mundur di tengah-tengah penelitian. Usia responden yang masih dibawah 18 tahun juga menjadi perhatian, sehingga selama proses wawancara para responden selalu ditemani oleh orangtuanya dan segala hal yang menyangkut keterlibatan para responden disetujui oleh orangtuanya.

HASIL PENELITIAN

Terdapat dua tema besar yang dibahas pada penelitian ini kemudian dirumuskan menjadi hasil penelitian. Tema itu adalah 1) gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus, dan 2) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus.

1. Gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus

Gambaran terbentuknya kepercayaan dalam berbelanja online pada responden terbentuk melalui dua aspek besar yaitu trusting belief dan trusting intention. Pada trusting belief terdapat tiga elemen penting yang saling berkaitan yaitu competence, integrity, dan benevolence. Kemudian pada trusting intention terdapat dua elemen penting yaitu willingness to depend dan probability of depending. Proses – proses yang terjadi adalah sebagai berikut:

Competence

Mengenalkan FJB Kaskus

Keyakinan responden bahwa penjual mampu memenuhi kebutuhan serta kepentingan responden ditunjukkan dengan perilaku responden yang membagikan informasi tentang FJB Kaskus kepada orang lain. Informasi yang responden berikan merupakan informasi yang berisi

komentar-komentar positif mengenai FJB Kaskus itu sendiri. Tidak hanya membagikan informasi, responden juga berusaha memperkenalkan FJB Kaskus kepada orang-orang disekitar responden dengan menyarankan untuk berbelanja kebutuhan secara online di FJB Kaskus. Selain itu, responden juga turut membantu orang-orang disekitarnya dalam berbelanja online di FJB Kaskus. Responden akan berusaha menemukan penjual yang tepat dan terpercaya sehingga kebutuhan orang-orang disekitar responden dapat terpenuhi.

Intensitas penggunaan internet meningkat

Responden yang telah yakin bahwa FJB Kaskus akan mampu memenuhi kebutuhan responden akan menunjukkan peningkatan intensitas dalam mengakses situs FJB Kaskus. Peningkatan intensitas dalam mengakses situs FJB Kaskus dilakukan responden untuk memeriksa apakah terdapat produk-produk baru yang dijual di FJB Kaskus.

Meningkatkan reputasi penjual

Berlandaskan keyakinan responden yang telah terbentuk kepada penjual, responden akan memberikan feedback sebagai salah satu bentuk usaha konsumen dalam membantu penjual untuk meningkatkan reputasi penjual di FJB Kaskus. Bentuk feedback yang dapat responden berikan kepada penjual adalah berupa testimonial.

Integrity

Berpikir positif terhadap penjual

Responden memiliki keyakinan bahwa penjual merupakan orang yang profesional sehingga responden yakin penjual akan mampu menepati perjanjian yang sebelumnya telah disepakati oleh responden dan penjual untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan responden. Keyakinan responden akan penjual didasari oleh perlakuan dari penjual yang memberikan keadilan bagi responden serta reputasi yang tinggi dari penjual itu sendiri sehingga membuat responden yakin untuk berbelanja online. Selain itu responden juga memiliki keyakinan didalam diri bahwa setiap individu memiliki intensi untuk berperilaku baik.

Repetition

Munculnya perilaku berulang dalam berbelanja online yang ditunjukkan individu sebagai bukti dari keyakinan responden terhadap penjual yang akan mampu menepati janji untuk dapat memuaskan responden. Responden yang telah mengetahui dengan jelas bagaimana pelayanan yang diberikan dan kualitas dari produk yang telah responden terima akan menjadi alasan kuat bagi responden untuk berbelanja kembali di FJB Kaskus.

Benevolence

Menjaga komunikasi

Responden yang meyakini penjual akan bersikap baik memunculkan keberanian pada responden untuk aktif bertanya kepada penjual. Konsumen juga ikut tergabung dalam suatu komunitas tertentu yang membahas mengenai informasi produk atau jasa yang responden perlukan. Bergabungnya responden ke dalam suatu komunitas akan lebih mempermudah responden dalam mengakses informasi dari produk yang responden butuhkan dan dapat dengan bebas bertanya kepada penjual.

Mengkonfirmasi penjual

Selama proses pengiriman sedang berlangsung, responden akan menghubungi penjual untuk menanyakan keberadaan dari produk yang responden pesan dan memastikan apakah produk telah dikirim oleh penjual. Responden akan menghubungi penjual untuk mengajukan keluhan terhadap kerusakan dari produk yang responden pesan apabila produk telah diterima oleh responden dan terdapat kerusakan pada produk yang dipesan. Keberanian responden untuk bertanya maupun mengajukan keluhan tersebut didasari oleh keyakinan bahwa penjual akan menanggapi atau merespon responden dengan ramah dan terbuka.

Melakukan perundingan

Perundingan yang responden dan penjual lakukan dalam transaksi jual beli online merupakan perundingan dalam bentuk negosiasi harga produk. Selama melakukan negosiasi, responden akan berusaha menampilkan perilaku-perilaku baik dan menyenangkan bagi penjual dengan tujuan agar penjual bersedia memenuhi penawaran dari responden.

Rasionalisasi

Keyakinan responden bahwa penjual akan menanggapi responden dengan baik menjadi alasan bagi responden untuk membela penjual ketika penjual secara tidak sengaja melakukan kesalahan. Responden akan mencari alasan yang logis atau masuk akal untuk membenarkan perilaku penjual dan meyakinkan diri sendiri bahwa penjual tidak akan melakukan tindakan yang dapat merugikan responden.

Willingness to Depend

Menerima risiko

Demi meminimalisir kemungkinan terjadinya penipuan, responden bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang responden butuhkan. Bagi responden, harga produk yang lebih mahal menunjukkan keaslian produk yang dijual serta kejujuran penjual dalam melakukan bisnis online. Responden bersedia menerima konsekuensi negatif yang

mungkin terjadi dari keyakinan responden bahwa penjual akan menepati perjanjian yang telah disepakati.

Subjective Probability of Depending

Konsumen memberikan informasi pribadi

Responden yang telah mempercayai penjual akan bersedia memberikan informasi pribadi responden kepada penjual. Informasi-informasi tersebut sangat penting untuk diberitahukan kepada penjual karena informasi tersebut menjadi syarat bagi responden untuk berhasil melakukan transaksi secara online.

Melakukan transaksi

Pada tahapan transaksi ini responden diwajibkan mengikuti persyaratan yang diberikan oleh penjual baik itu memberikan informasi pribadi konsumen kepada penjual ataupun melakukan hal-hal tertentu selama proses transaksi. FJB Kaskus sendiri menyediakan tiga jenis metode pembayaran yang dapat responden pilih sesuai dengan kebutuhan responden. Metode pembayaran tersebut adalah melalui transfer, rekening bersama dan cash on delivery (COD).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Kepercayaan responden dalam berbelanja online di FJB Kaskus dipengaruhi oleh dua faktor yakni informasi penjual dan informasi website. Pada informasi penjual, latar belakang penjual, reputasi penjual, dan bagaimana penjual mampu memuaskan konsumen menjadi pertimbangan responden dalam berbelanja online. Selanjutnya pada informasi website, kualitas website dan tampilan thread merupakan hal yang responden perhatikan dalam berbelanja online di FJB Kaskus.

Informasi Penjual

Latar belakang penjual

Nama penjual, alamat penjual, dan nomor rekening penjual merupakan informasi penting yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepercayaan responden terhadap penjual. Selain sebagai data yang digunakan untuk berita pengiriman, informasi pribadi penjual tersebut juga dapat menjadi pegangan bagi responden apabila nantinya selama proses transaksi terjadi hal yang dapat merugikan penjual.

Reputasi penjual

Semakin tinggi reputasi yang penjual miliki maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan responden untuk berbelanja online terhadap penjual di FJB Kaskus. Reputasi dari penjual dibentuk melalui penilaian beberapa aspek. Aspek tersebut adalah testimonial, GRP, track record, dan visitor message.

Pelayanan memuaskan konsumen

Kemampuan penjual dalam melayani responden hingga dapat memunculkan kepuasan pada responden akan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan responden. Pelayanan-pelayanan Responden yang mendapatkan perlakuan istimewa dari penjual sehingga dapat memuaskan responden akan membentuk kepercayaan responden terhadap penjual dalam berbelanja online di FJB Kaskus. Perlakuan yang responden terima sehingga mempengaruhi kepercayaan responden terhadap penjual adalah responden yang membayar produk yang dipesan lebih murah dibandingkan harga yang dijanjikan. Selain itu, perilaku penjual yang mampu merespon pertanyaan responden dengan baik, memberikan pelayanan yang ramah, serta tidak mengecewakan responden menjadi pertimbangan bagi responden untuk mempercayai penjual tersebut.

Pembentukan kepercayaan pada responden ketika berbelanja secara online juga melihat bagaimana penjual tersebut dapat berinteraksi dengan responden, penjual yang mampu menepati janji, kesesuaian produk, penjual yang bersedia menanggapi keluhan, penjual yang memberikan perbandingan, dan penjual yang menjelaskan tentang FJB Kaskus kepada responden.

Informasi Website

Kualitas website

Bagi responden kualitas dari suatu website merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi responden untuk berbelanja online. FJB Kaskus sendiri merupakan salah satu website dengan kualitas yang telah diakui oleh responden dalam hal jual beli online. Hal tersebut dikarenakan FJB Kaskus memiliki reputasi yang tinggi dibandingkan dengan forum jual beli lainnya dan muncul pada posisi pertama dalam kategori pencarian jual beli online. Selain reputasi yang tinggi, FJB Kaskus juga memberikan kenyamanan bagi responden untuk berbelanja online dikarenakan adanya keamanan dalam berbelanja online yang disediakan oleh pihak FJB Kaskus sendiri. Tidak hanya sebagai forum untuk melakukan e-commerce, FJB Kaskus juga dapat digunakan sebagai media informasi yang menyajikan berbagai macam berita, artikel, dan informasi menarik yang responden butuhkan.

Tampilan thread

Faktor kedua yang mempengaruhi kepercayaan responden adalah bagaimana kemampuan penjual dalam menyajikan atau mendeskripsikan produk yang dijual kedalam suatu bentuk tampilan yang menarik bagi responden. Menurut responden, hal-hal penting yang harus disajikan penjual ke dalam suatu thread adalah foto dari produk yang bersangkutan, harga produk, serta kekurangan dan kelebihan dari produk yang dijual

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus didapatkan hasil bahwa (1) responden mengenalkan FJB Kaskus kepada rekan dan kolega; (2) kecenderungan responden dalam menggunakan internet yang bertujuan untuk mengakses FJB Kaskus; (3) responden berusaha membantu meningkatkan reputasi penjual dalam berjualan online; (4) responden mampu berpikir positif terhadap penjual; (5) terdapat pengulangan (repetition) perilaku yang terjadi pada responden; (6) responden berusaha menjaga komunikasi dengan penjual; (7) responden melakukan konfirmasi kepada penjual ketika berbelanja online; (8) responden berusaha melakukan perundingan dengan penjual; (9) perilaku rasionalisasi yang responden tunjukkan ketika menghadapi kendala dalam berbelanja online; (10) responden yang bersedia menerima resiko; (11) responden yang bersedia memberikan informasi pribadi kepada penjual; (12) dan responden bersedia melakukan transaksi dengan penjual. Pengalaman tersebut muncul secara bervariasi pada masing-masing responden dan mewakili setiap aspek kepercayaan dalam berbelanja online di FJB Kaskus.

Selain itu terdapat dua faktor besar yang mempengaruhi kepercayaan responden dalam berbelanja online di FJB Kaskus yakni faktor informasi website dan informasi penjual. Pada Informasi website, responden memperhatikan kualitas dari website yang dalam hal ini merupakan FJB Kaskus sendiri. Selain itu tampilan dari thread yang disajikan oleh penjual juga menjadi pertimbangan responden untuk berbelanja online. Pada faktor informasi penjual, responden memperhatikan latar belakang dan reputasi dari penjual. Selain itu pelayanan yang memuaskan dari serta penjual yang mampu bersikap komunikatif, bertanggung jawab, meyakinkan, mengarahkan, dan menepati janji akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi penjual dalam meyakinkan responden untuk berbelanja online di FJB Kaskus..

Mengenalkan FJB Kaskus

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Suhari (2011) memaparkan bahwa ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu toko online, konsumen akan merekomendasikan toko online tersebut kepada orang lain. Responden dalam merekomendasikan FJB Kaskus tidak hanya terbatas pada kerabat dekat, responden juga merekomendasikan FJB Kaskus kepada teman dan kolega. Keyakinan responden dalam merekomendasikan FJB Kaskus telah mengindikasikan akan kuantitas kepercayaan yang dimiliki oleh responden terhadap niat beli secara online di FJB Kaskus. Pernyataan serupa dikemukakan pula oleh Tung dkk (2001) yang memaparkan bahwa kepercayaan yang telah

dibangun oleh penjual memberikan keyakinan kepada anggota komunitas maya untuk merekomendasikan kepada komunitas lain agar mengurangi persepsi anggota komunitas terhadap risiko yang mungkin terjadi ketika melakukan e-commerce dan yakin bahwa e-commerce akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen dan penjual.

Intensitas penggunaan internet meningkat

Rofiq (2007) menemukan bahwa ketika konsumen mengakses suatu situs dengan intensitas yang lama atau tinggi maka konsumen akan semakin percaya terhadap situs tersebut dan meyakini bahwa internet merupakan media yang aman digunakan untuk bertransaksi. Pengalaman konsumen dalam mengakses situs web dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu sendiri melalui kepercayaan terhadap web yang dimiliki perusahaan tersebut (Koufaris dan Hamton Sosa, 2002). Perilaku responden yang sering mengakses situs FJB Kaskus akan memunculkan kepercayaan akan profesionalitas serta kualitas dari FJB Kaskus itu sendiri sehingga memunculkan minat untuk berbelanja online di FJB Kaskus.

Meningkatkan reputasi penjual

Berbicara mengenai bisnis jual beli online, toko online akan berusaha membangun reputasi yang baik dengan cara mempublikasikan pengalaman konsumen ketika bertransaksi melalui website ataupun dengan cara memiliki dan menunjukkan bukti lisensi terkait keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga (Dharma, 2006). Berbicara dalam konteks kepercayaan konsumen ketika berbelanja online di FJB Kaskus, respondenlah yang berusaha membangun dan meningkatkan reputasi dari penjual sebagai bentuk apresiasi terhadap penjual karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen

Berpikir positif terhadap penjual

Responden akan bergantung kepada penjual dan yakin penjual tidak akan melakukan tindakan yang dapat merugikan responden ketika responden telah menemukan penjual yang menurut responden merupakan penjual yang profesional. Kesiediaan konsumen dalam menerima risiko yang mungkin terjadi akibat dari tindakan penjual didasarkan atas harapan bahwa penjual mampu bertindak dan menghasilkan sesuatu yang penting bagi konsumen terlepas dari kemampuan konsumen untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan dari penjual (Mayer dkk, 1995). Selain itu responden melihat penjual sebagai individu yang baik dan mampu menunjukkan intensi untuk berperilaku yang baik pula. Kepercayaan responden terhadap penjual untuk menunjukkan intensi dalam berperilaku baik diawali lebih dahulu oleh responden dengan menunjukkan niat yang baik ketika berbelanja online kepada penjual.

Repetition

Griffin (2003) menjelaskan bahwa pelanggan diartikan sebagai konsumen yang telah terbiasa berbelanja atau membeli produk dari penjual. Kebiasaan responden untuk berbelanja atau membeli produk dari penjual terbentuk melalui kecenderungan dalam berinteraksi antara responden dan penjual dengan periode waktu tertentu. Apabila dikaitkan dengan berbelanja online, responden memiliki track record yang kuat serta telah melakukan pembelian produk secara berulang. Sebagai bentuk kuatnya ikatan antara responden dengan FJB Kaskus, responden menunjukkan perilaku pembelian secara berulang pada penjual yang berbeda namun tetap di situs FJB Kaskus. Susanti dan Hadi (2013) memaparkan bahwa ketika konsumen telah yakin untuk berbelanja online, konsumen akan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang pada penjual yang sama di situs yang sama, penjual yang berbeda namun situsnya sama, dan penjual serta situs yang berbeda.

Menjaga komunikasi

Demi mendukung dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan FJB Kaskus, diperlukan adanya komunikasi yang terjalin erat antara responden dengan penjual. Komunikasi yang jelas dan efektif membantu responden untuk lebih memahami produk yang ingin dibeli. Keterlibatan responden dengan aktif bertanya kepada penjual menunjukkan bahwa pentingnya komunikasi dalam kegiatan jual beli online. Konsumen membutuhkan penjual yang mampu mampu memberikan saran atau masukan ketika konsumen bertanya terkait produk sehingga nantinya akan terbentuk kelekatan hubungan antara konsumen dengan penjual (Mayer dkk, 1995).

Mengkonfirmasi penjual

Pentingnya membangun hubungan yang baik antara responden dengan penjual haruslah ditingkatkan demi membentuk interaksi yang mampu membuat responden memiliki harapan terhadap penjual. Salah satu aspek yang membuktikan akan tumbuhnya kepercayaan pada konsumen adalah mulai terbentuknya keberanian responden untuk bertanya ataupun melakukan konfirmasi kepada penjual dengan harapan bahwa penjual akan merespon dengan baik permintaan responden. Payne (1993) mengungkapkan bahwa kepandaian konsumen dalam berbelanja semakin lama akan semakin meningkat dengan diiringi permintaan konsumen yang terus bertambah kepada penjual serta menuntut akan standar pelayanan yang lebih baik

Melakukan perundingan

E-commerce saat ini telah muncul sebagai aktivitas yang digemari oleh konsumen dan penjual. E-commerce telah

digunakan sebagai bisnis oleh berbagai kalangan dengan tujuan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi. Informasi yang penjual berikan kepada konsumen dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan kedepannya (Kotler, 2002). Salah satu dari informasi tersebut adalah harga dari produk yang dijual. Responden akan berusaha melakukan negosiasi harga pada penjual apabila responden merasa harga produk tersebut terlalu mahal. Responden yang telah berorientasi pada harga akan berusaha untuk berbelanja online dengan harga terendah

Rasionalisasi

Keterlambatan atau lamanya respon penjual dalam membalas pesan responden serta perbedaan ukuran dari produk yang dikirimkan penjual merupakan kesalahan-kesalahan yang dilakukan penjual terhadap responden. Terlepas dari sengaja atau ketidaksengajaan dari penjual, responden dapat memaklumi kesalahan yang penjual lakukan mengingat penjual merupakan langganan responden dalam berbelanja di FJB Kaskus. Matilla (2001) menyebutkan bahwa Konsumen akan mampu memaafkan penjual yang melakukan kesalahan selama proses transaksi jual beli apabila hubungan konsumen dengan penjual telah berada hingga tahap yang sangat lekat dimana hubungan ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap penjual.

Menerima Risiko

Risiko merupakan unsur yang selalu melekat pada konsumen yang memiliki dasar kepercayaan untuk mempercayai penjual. Dalam suatu hubungan bisnis, konsumen dan penjual membutuhkan kepercayaan untuk mengurangi persepsi negatif terhadap risiko sehingga memunculkan hubungan yang saling menguntungkan. Terbentuknya persepsi negatif terhadap risiko pada salah satu pihak baik itu konsumen atau penjual akan mempersulit aktivitas e-commerce. Berbeda halnya apabila konsumen telah yakin dengan penjual, persepsi negatif terhadap risiko yang diterima akan berkurang dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan bersedia membayar mahal demi produk yang dibutuhkan. Hasil penelitian Bloemer dkk (2003) menyebutkan bahwa konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi mengingat manfaat yang akan didapat oleh konsumen

Konsumen memberikan informasi pribadi

Penelitian Otjacques dkk (2007) telah membahas bahwa terdapat sumber risiko dalam melakukan transaksi secara online khususnya risiko privasi dan keamanan. Risiko privasi berkaitan dengan tidak adanya kontrol terhadap informasi pribadi. Kemudian pada risiko keamanan adalah rentannya kejadian yang memungkinkan informasi pribadi konsumen disalahgunakan oleh penjual dan dapat

mengakibatkan kerugian pada pihak konsumen. Mengetahui risiko yang mungkin terjadi akan menghambat konsumen dalam berbelanja secara online. Hambatan tersebut terjadi karena konsumen tidak cukup yakin untuk menjalin hubungan dengan penjual ataupun website dalam berbagi informasi terkait data pribadi.

Menurut social exchange theory, konsumen bersedia melakukan pertukaran dengan penjual apabila sebelumnya telah terbentuk kepercayaan pada konsumen (Tung dkk, 2001). Tanpa adanya dasar kepercayaan, responden tidak akan bersedia melakukan transaksi dengan penjual dan memberikan informasi pribadi berupa nama, alamat, nomor telepon, dan foto responden dengan mengetahui segala risiko yang mungkin terjadi.

Melakukan transaksi

Kebersediaan responden dalam melakukan transaksi merupakan salah satu indikator yang menunjukkan bahwa konsumen telah mulai mempercayai penjual dalam berbelanja online. Di dalam FJB Kaskus sendiri, terdapat tiga metode transaksi yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan kebutuhan yakni metode transfer, rekening bersama, dan COD atau Cash on Delivery.

Latar belakang penjual

Latar belakang dari penjual merupakan faktor penting yang responden perhatikan sebelum menyetujui untuk melakukan transaksi online. Responden perlu memastikan keaslian dari data penjual untuk meyakinkan diri dalam melakukan transaksi. Penjual yang telah mencantumkan nomor telepon, nomor rekening, serta mencatumkan bukti berupa foto KTP asli penjual akan membuat responden merasa yakin bahwa penjual dapat dipercaya. Bloemer dkk (1999) memaparkan bahwa konsumen yang telah terbentuk kepercayaan terhadap penjual akan menunjukkan intensi berperilaku yaitu mengkomunikasikan informasi atau referensi mengenai penjual kepada individu lain. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan akan membagi pengalaman berbelanja online kepada anggota komunitas lain untuk mengurangi perasaan risiko dalam berbelanja online (Tung dkk, 2001)

Reputasi penjual

Bagi konsumen sangat penting untuk memperhatikan reputasi yang dimiliki penjual selama berbelanja online di FJB Kaskus. Reputasi dari penjual dapat konsumen gunakan untuk memprediksi kompetensi, integritas, serta perhatian penjual nantinya kepada konsumen ketika berbelanja online. Di FJB Kaskus, responden menyebut reputasi dari penjual dengan sebutan GRP. GRP yang merupakan singkatan dari Good Reputation Point dari penjual dapat ditingkatkan dengan bantuan konsumen. Responden yang sebelumnya pernah berbelanja pada penjual dan merasa puas dengan pelayanan

dan produk yang diterima, responden akan memberikan rating kepada ID penjual. Rating tersebutlah yang nantinya akan meningkatkan GRP penjual. Semakin tinggi rating yang dimiliki oleh penjual akan semakin tinggi pula GRP penjual.

Susanti & Hadi (2013) menemukan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk secara online akan mencari informasi secara lengkap dan mendetail terkait reputasi dari penjual. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kim (2012) yang menyatakan bahwa process based trust pada konsumen diindikasikan oleh perilaku konsumen salah satunya adalah mencari informasi dari penjual

Pelayanan memuaskan konsumen

Suhari (2011) menemukan bahwa pelayanan yang diberikan penjual pada konsumen selama berbelanja di toko online merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk mempercayai toko online. Sesuai dengan penelitian Suhari, responden yang telah menerima pelayanan yang memuaskan dari penjual berdampak kepada kepercayaan responden terhadap FJB Kaskus untuk melakukan belanja online.

Kualitas website

Kepuasan yang konsumen terima tidak hanya terbatas pada pelayanan yang diberikan penjual tetapi juga tersedianya berbagai pilihan produk serta keamanan yang konsumen peroleh selama berbelanja online di FJB Kaskus. Banyaknya penipuan yang terjadi khususnya dalam bisnis jual beli online menuntut FJB Kaskus untuk meningkatkan reputasi agar dapat membuktikan kepada konsumen bahwa FJB Kaskus merupakan situs yang aman untuk melakukan e-commerce.

Reputasi dari suatu website merupakan salah satu faktor yang responden pertimbangkan dalam berbelanja online. Hasil penelitian Susanti dan Hadi (2013) yang menunjukkan bahwa reputasi dari situs jual beli berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara online. Hasil yang serupa juga diperoleh oleh Pavlou (2003) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu toko online terletak pada reputasi atau popularitas dari toko online tersebut. Semakin tinggi reputasi atau popularitas dari FJB Kaskus maka semakin tinggi pula kepercayaan responden kepada FJB Kaskus dan responden akan semakin yakin untuk berbelanja online FJB Kaskus karena percaya akan keamanan dalam bertransaksi yang telah disediakan

Tampilan thread

Rendahnya kepercayaan antara konsumen dengan penjual saat bertransaksi online disebabkan kurangnya hubungan untuk berinteraksi secara langsung sehingga penting bagi seorang penjual untuk menyajikan foto produk serta informasi-informasi dari produk yang dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap penjual (Shneiderman, 2000). Tampilan thread merupakan media yang krusial bagi penjual karena melalui thread penjual dapat menjajakan produk yang ingin dijual.

Keunikan serta kelengkapan dari informasi produk menjadi daya tarik bagi responden untuk mempercayai penjual. Mempertimbangkan tampilan dari thread yang ditampilkan membuat responden dapat melihat sejauh mana penjual dapat dipercaya dan seberapa jauh perhatian penjual kepada responden untuk menyajikan produk dengan informasi yang lengkap serta dikemas dengan penyajian yang menarik. Menurut responden, penting bagi penjual agar mampu menyajikan thread yang berisi deskripsi jelas dari produk seperti foto, harga, serta kelebihan dan kekurangan dari produk

Saran

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian terkait kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, diharapkan dapat mempertimbangkan jenis kelamin dalam pemilihan responden untuk melihat perbedaan gambaran kepercayaan antara konsumen pria dan konsumen wanita. Selain itu, diharapkan peneliti dapat memperpanjang durasi wawancara dan observasi dalam pengambilan data dan menggunakan metode triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memperkuat kredibilitas penelitian.

Saran praktis yang dapat diberikan untuk konsumen yang tertarik berbelanja online di FJB Kaskus adalah untuk memperhatikan latar belakang penjual, reputasi penjual, serta tampilan dari thread penjual agar terhindar dari kasus penipuan. Selain itu konsumen diharapkan dapat memilih metode transaksi secara bijak dan mengetahui setiap kelebihan serta kekurangan dari masing-masing metode transaksi.

Saran praktis yang dapat diberikan untuk penjual yang berjualan secara online di FJB Kaskus adalah dapat meningkatkan pengetahuan serta keterampilan dalam memasarkan produk sehingga konsumen dapat lebih nyaman dalam melakukan transaksi.

Saran bagi FJB Kaskus adalah agar FJB Kaskus mampu menjaga dan meningkatkan reputasi yang telah dicapai saat ini demi meningkatkan jumlah konsumen dan penjual yang melakukan e-commerce. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menempatkan keamanan serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja online sebagai prioritas utama.

DAFTAR PUSTAKA

Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 231-240.
- Dharma, F. (2006). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem ecommerce. Makalah Simposium Nasional Akuntansi, 9, 23-26.
- Doney, P. M. & Cannon J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 35-51.
- Griffin, J. (2003). Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hartanto, C. (2009). *Membangun Kerajaan Bisnis Bersama FJB Kaskus*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- http://help.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html. Diakses pada tanggal 5 April 2015.
- Iskandar. (2009). *Metode Penelitian kualitatif (aplikasi untuk penelitian pendidikan, hukum, ekonomi, & manajemen, sosial, humaniora, politik, agama, dan filsafat)*. Jakarta : Gaung Persada.
- Jia, S. (2008). *User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal*. PACIS 2008 Proceedings, 94.
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and e-Business Management*, 10(2), 219-240.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran edisi milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Lukman, E. (2014 November). Selamat Ulang Tahun ke-15 Kaskus! Updated. Diakses pada tanggal 5 April 2015 dari <http://id.techinasia.com/ulang-tahun-15-kaskus-tebak-adu-harga-andrew-darwis-sejarah/>
- Matilla, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in the context of service failures. *Journal of Service Research*. 4(2), 91-101.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., F.D. Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. 20(3), 709-734.
- Moleong, L.J. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Otjacques, B., Hitzelberger, P., dan Feltz, F. (2007). Interoperability of e-government information systems: issues of identification and data sharing. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 29-51.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan

- E-Commerce di Indonesia). Tesis (tidak dipublikasikan) :
Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen : Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Jakarta : Kencana
- Shneiderman, B. (2000). Creating creativity: user interfaces for supporting innovation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 7(1), 114-138.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Suhari, Y. (2011). Kepercayaan terhadap internet serta pengaruhnya pada pencarian informasi dan keinginan membeli secara online. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(1).
- Susanti, V. & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(1).
- Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., (2001). An empirical investigation of virtual communities and trust. *ICIS 2001 Proceedings*, 35.
- Wijoseno, G. (2011 Juli). Thread Kasus Dugaan Penipuan Rp 5,3 M di Kaskus Digembok. Diakses pada tanggal 9 Desember 2013 dari <http://news.detik.com/read/2011/07/18/161012/1683591/10/thread-kasus-dugaan-penipuan-rp-53-m-di-kaskus-digembok>
- Yusuf, O. (2012 November). Transaksi FJB Kaskus Rp 575 Miliar Per Bulan. Diakses pada tanggal 5 April 2015 dari <http://tekno.kompas.com/read/2012/11/25/13233388/Transaksi.FJB.Kaskus.Rp.575.Miliar.Per.Bulan>.