



Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian *Customer to Customer (C2C) E – Commerce* di Semarang

Bayu Agung Wibowo, Mudiantono¹
Email : bayuuagung@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Along with its development, is currently the Internet could be used as a business tool. Business over the Internet, known as E-Commerce has been growing rapidly in Indonesia, one of which Customer to Customer (C2C) E-Commerce. E-commerce become more modern shopping models and start favorite by consumers in Indonesia because it is not limited by distance and time. This study aims to investigate the influence of social factors and the experience of the trust and its impact on the purchase decision Customer to Customer (C2C) E-Commerce. This research hypothesis testing using the data of 200 respondents. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22. From the test results are known hypothesis that the experience had a positive and significant impact on the trust and is the most influential variable on trust. Then trust positive and significant impact on purchasing decisions. It supports previous research that trust is an important factor in the purchase decision Customer to Customer (C2C) E-Commerce.

Keywords: social factors, experience, trust, purchase decision

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir, salah satu yang mengalami dampak perkembangan tersebut adalah internet. Selain digunakan untuk mengakses informasi, komunikasi, dan media hiburan, saat ini akses internet juga digunakan sebagai media berbisnis yang mulai berkembang di era modern yaitu *online shop*. *Online shop* saat ini menjadi tren di Indonesia dan menjadi pasar *online shopping* yang sangat potensial dengan meningkatnya nilai transaksi setiap tahunnya. Kemajuan tersebut juga bisa diketahui dari presentase penggunaan internet sebagai sarana pencarian informasi barang dan jasa, yang kemudian memunculkan aktivitas *online shopping* dan pembelian barang dan jasa. Dari pola penggunaan internet tersebut juga ditambah terjadinya peningkatan jumlah pengguna *online shop* di Indonesia yang semakin menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan *online shop* yang cukup pesat di dunia. Hal tersebut dikarenakan dalam *online shopping* banyak sekali produk yang ditawarkan dan juga harga yang bersaing dengan produk yang dijual pada toko fisik. Dengan pertimbangan kemudahan dan variasi produk serta harga tersebut belanja *online* sangat digemari konsumen di Indonesia.

Saat ini *online shop* telah mengalami kemajuan yang sangat pesat di Indonesia yang didukung banyaknya situs *online shop* terutama situs *Customer to Customer E – Commerce* dan juga media sosial yang juga mulai digunakan sebagai media bertransaksi jual beli *online*. *Customer to Customer E – Commerce* merupakan sebuah model bisnis *e – commerce* dimana terdapat beberapa individu yang berperan sebagai penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli secara langsung dengan memanfaatkan media online seperti website atau perantara lainnya (Dan, 2014). Banyak sekali situs model bisnis *Customer to Customer E – Commerce* di Indonesia seperti

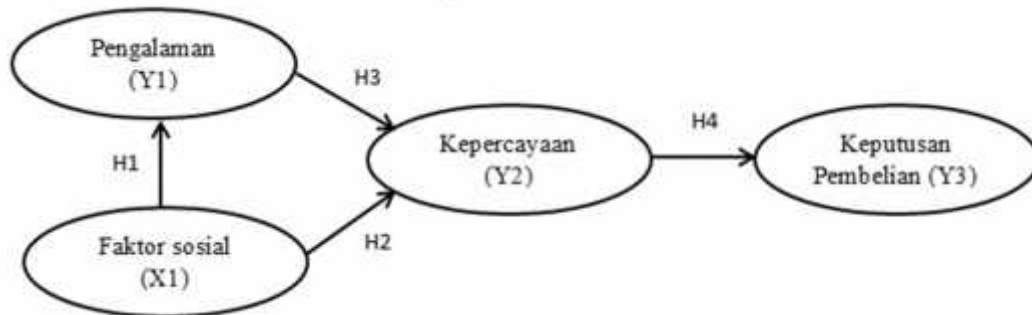
FJB kaskus, olx, bukalapak, elevenia, dan masih banyak lagi ditambah dengan media sosial yang kini juga bisa digunakan sebagai media transaksi jual beli *online*.

Dalam menentukan sebuah keputusan pembelian produk secara aktual, konsumen tentunya memiliki tolak ukur tertentu sebagai dasar bagi mereka untuk melakukan pembelian secara *online* (Kotler dan Armstrong, 2004). Hal yang menjadi perhatian konsumen adalah kepercayaan yang merupakan kunci *sukses Customer to Customer E – Commerce*, hal ini karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya terhadap penjual (Pavlou dan Gefen, 2004). Dalam membentuk kepercayaan konsumen memerlukan sebuah proses interaksi dengan individu lain yang saling mempengaruhi melalui komunikasi dan saling berbagi informasi (Kehrwald, 2008). Kemudian Monsuwe et. al (2004) mengemukakan bahwa intensitas untuk melakukan pembelian *online*, pengalaman yang dimiliki oleh individu memberikan dampak pada kepercayaan dan perilaku belanja *online* terhadap individu tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan pengalaman terhadap kepercayaan untuk meningkatkan keputusan pembelian *Customer to Customer (C2C) E – Commerce*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: : Weisberg et. al (2011), Kim dan Park (2013)

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Pengalaman

Faktor sosial didefinisikan sebagai sekelompok orang yang sama – sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau dalam komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara anggota kelompok baik formal maupun informal (Lamb et. al, 2001). Faktor sosial akan lebih efektif jika komunikasi yang dilakukan pada sebuah kelompok yang memiliki hubungan tertentu. Dari interaksi tersebut akan saling memberikan informasi yang kemudian akan memberikan sebuah kesan pada individu lain atau bisa membentuk pola perilaku individu tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yoo dan Alavi (2001), faktor sosial memiliki hubungan dengan pengalaman yang merupakan akibat dari interaksi yang mempengaruhi partisipasi dalam kelompok. Kemudian Kumar dan Benbasat (2002) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman seseorang bisa diperoleh dari orang lain yang paham dengan belanja online yang kemudian akan memberikan informasi kepada individu lain.

H1 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman



Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Kepercayaan

Faktor sosial yang menjadi wadah interaksi antar anggota, akan memberikan dampak terhadap perilaku individu tersebut, salah satunya adalah kepercayaan. Prabowo et. al (2014) menjelaskan bahwa saat ini *e – commerce* telah menjadi sebuah komunitas virtual, wadah bagi *customer to customer* dalam *e – commerce* dan dapat menjalankan fungsi sosial dan fungsi bisnis dengan baik. Adanya komunikasi dan referensi dari faktor sosial, akan mempengaruhi tingkat kepercayaan bagi pengguna lain untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan adanya interaksi tersebut sangat mudah untuk saling memberikan pengaruh sehingga masing-masing anggota bisa dengan mudah menyesuaikan dirinya dengan kondisi yang baru dalam kelompoknya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Weisberg et. al (2011), faktor sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang didasarkan pada seberapa besar informasi yang diperoleh dari pembentuk faktor sosial tersebut. Kemudian Gefen dan Straub (2004) menjelaskan bahwa semakin banyak informasi yang diperoleh dari proses interaksi maka akan semakin meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian *online*.

H2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepercayaan

Pengalaman merupakan peristiwa atau kejadian yang pernah dialami, dijalani, dirasakan, dan ditanggung oleh setiap individu berdasarkan suatu hal yang mereka lakukan (Pratiwi, 2012). Pengalaman dalam belanja *online* yang dimiliki setiap individu pasti akan berbeda – beda terutama bagi individu yang sering melakukan belanja *online* dan individu yang baru melakukan belanja *online* atau belum pernah melakukan belanja *online*. Perbedaan tersebut dapat diketahui dengan bagaimana cara konsumen melakukan pencarian produk, negosiasi dengan penjual sampai pada transaksi pembayaran (Akbar, 2014). Dari perbedaan pengalaman tersebut akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam belanja *online*.

Menurut Komiak dan Benbasat (2006) konsumen bisa membangun kepercayaan ketika pengalaman yang mereka miliki sesuai dengan harapannya. Kemudian, pengalaman berbelanja dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem, yang mungkin akan sulit dipahami sebelumnya sampai pengguna bisa memperoleh pengalaman tersebut (Ariely, 2000).

H3 : Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain dengan harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya (Mayer et. al, 1995). Dalam proses membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli dalam transaksi pembelian *online* terbilang cukup sulit. Hal ini memerlukan komitmen antara penjual dan pembeli agar tidak merugikan satu sama lain karena tidak mungkin adanya tatap muka secara langsung karena terpisah oleh jarak. Dalam transaksi pembelian *Customer to Customer (C2C) e – commerce*, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh konsumen untuk menghindari hal-hal yang bisa merugikan konsumen (Rusdin, 2007). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki, maka akan semakin memantapkan niat untuk melakukan pembelian *online*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kwahk et. al (2012), kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi transaksi pembelian melalui *e – commerce*. Kemudian Kwahk et. al (2012) menambahkan bahwa kepercayaan menunjukkan sikap konsumen yang berpengaruh pada pemilihan penjual dan melakukan keputusan pembelian.

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1 : Semakin tinggi faktor sosial, maka semakin tinggi pengalaman

H2 : Semakin tinggi faktor sosial, maka semakin tinggi kepercayaan

H3 : Semakin tinggi pengalaman, maka semakin tinggi kepercayaan

H4 : Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah faktor sosial (X1). Variabel dependen merupakan variabel terikat yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang dipengaruhi oleh variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y3). Variabel selanjutnya yaitu variabel intervening, variabel intervening merupakan variabel antara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel intervening yaitu pengalaman (Y1) dan kepercayaan (Y2).

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y3)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2001)	1. Keyakinan dalam membeli 2. Mempunyai manfaat 3. Cepat mengambil keputusan (Rahmawati dan Widiyanto, 2013)
Kepercayaan (Y2)	Kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. (Mayer, 1995)	1. Kemampuan penjual (Ability) 2. Kebaikan hati penjual (Benevolence) 3. Integritas penjual (Mayer, et al, 1995)
Pengalaman (Y1)	Kejadian yang pernah dialami, dijalani, dirasakan, dan ditanggung oleh setiap individu berdasarkan suatu hal yang mereka lakukan (Pratiwi, 2012).	1. Lebih paham 2. Percaya diri 3. Terbiasa menggunakan sistem (Akbar, 2014)
Faktor sosial (X1)	Bagaimana individu berhubungan dengan individu lain, yang kemudian saling mempengaruhi dengan cara mereka berkomunikasi (Kehrwald, 2008)	1. Kelompok referensi 2. Hubungan keluarga 3. Status sosial (Engel, et. al., 2006)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian , 2016

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Customer to Customer (C2C) E – Commerce* di Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang pernah melakukan pembelian pada *Customer to Customer (C2C) E – Commerce*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline*.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghozali (2011) *Structural Equation Modeling* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

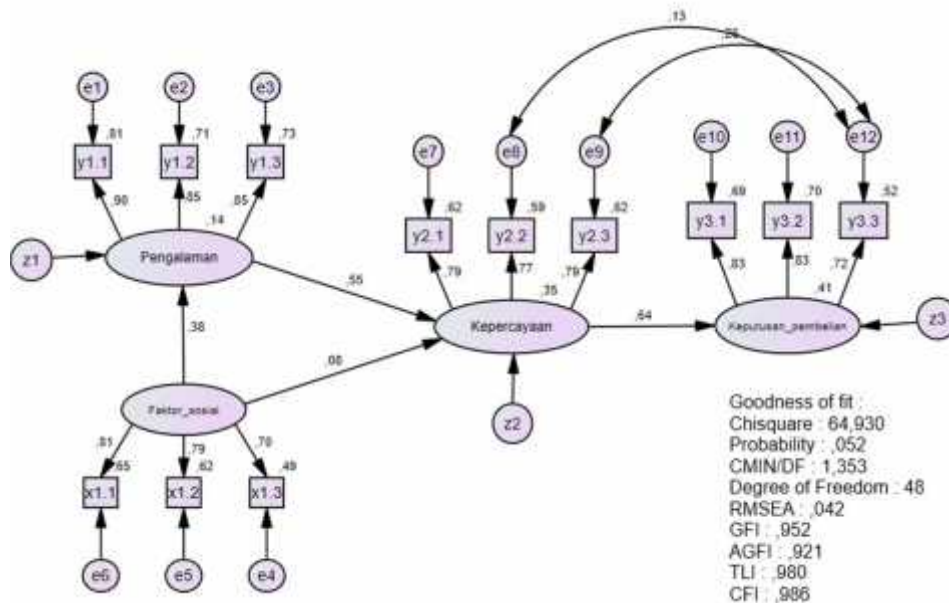
Tabel 2
Deskripsi Sampel Penelitian

	Karakteristik	Kategori	Frekuensi
o.	Jenis kelamin	a. Laki – laki	117
		b. Perempuan	83
	Usia	a. 15 – 20 tahun	38
		b. 21 – 25 tahun	148
		c. 26 – 30 tahun	7
		d. > 30 tahun	7
	Pendidikan terakhir	a. SMP	3
		b. SMA	154
		c. D-3	10
		d. S-1	25
		e. S-2	8
	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	146
		b. PNS/Polri	0
		c. Karyawan Swasta	40
		d. Pegawai BUMN	12
		e. Wiraswasta	2
	Situs pilihan responden	a. FJB Kaskus	31
		b. Bukalapak	10
		c. Olx	13
		d. Tokopedia	23
		e. Sosial Media	114
		f. Lainnya	9

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pembahasan Hasil penelitian

Gambar 2
Hasil Full Model SEM



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 3
Hasil Pengujian kelayakan Model SEM

Goodness of	Cut-off-Value	Ha	Evaluasi
Chi-Square	df:48; p5% =	64,	Fit
Probability	0,05	0,5	Fit
CMIN / DF	2,00	1,3	Fit
RMSEA	0,08	0,4	Fit
GFI	0,90	0,9	Fit
CFI	0,90	0,9	Fit
AGFI	0,90	0,9	Fit
TLI	0,90	0,9	Fit

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh nilai *Chi-square* sebesar 64, 930 pada tingkat $df = 48$, kemudian nilai *probability* sebesar 0,52. Nilai RMSEA sebesar 0,42 dan semua kriteria *goodness of fit* > 0,90. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa model penelitian adalah fit. Pengujian asumsi SEM yaitu sebagai berikut :

1. Evaluasi normalitas data terdiri dari normalitas univariate dan normalitas multivariate. Untuk mengetahui normalitas data dilakukan dengan menggunakan *critical ratio skewness value* dengan nilai $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2011). Dari hasil analisis data berdistribusi normal secara univariate kecuali satu indikator yaitu y2.2 yang nilainya diluar $\pm 2,58$. Kemudian secara multivariate data sudah berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal secara multivariate dan dapat diterima.

2. Evaluasi atas *outliers*. Outlier adalah kondisi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui data outlier dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dan *chi-square* tabel sesuai dengan indikator yang digunakan dalam

penelitian. Perhitungan nilai mahalanobis distance dengan jumlah indikator dan tingkat signifikansi 0,01 maka diperoleh hasil $(12;0,01) = 32,90949$ yang merupakan batas maksimal outlier. Dari hasil penelitian data tertinggi pada mahalanobis distance sebesar 23,185 yang masih jauh dibawah batas maksimal data outlier, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada outlier.

3. Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas dilakukan dengan melihat nilai determinan matriks kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011). Berdasarkan hasil analisis memberikan nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix* = 39022,357. Nilai tersebut jauh dari angka nol atau tidak mutlak pada angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

4. Evaluasi nilai residual dilakukan dengan *critical ratio skewness value* dengan nilai $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Jadi apabila data yang dianalisis menghasilkan nilai yang jauh diatas $\pm 2,58$ maka terdapat indikasi adanya gangguan pada model. Hasil analisis data diperoleh nilai *standardized residual covarians matrix* pada rentang $\pm 2,58$ yang mengindikasikan tidak adanya gangguan pada model sehingga tidak diperlukan modifikasi model.

5. Evaluasi reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,07 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,05 (Ghozali, 2011). Dari hasil analisis data nilai *reliability* variabel faktor sosial sebesar 0,808, variabel pengalaman sebesar 0,901, variabel kepercayaan sebesar 818, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,837. Kemudian nilai *variance extracted* dari masing-masing variabel yaitu faktor sosial sebesar 0,571, variabel pengalaman sebesar 0,751, variabel kepercayaan sebesar 0,559, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,617. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *reliability* dan *variance extracted* sesuai dengan kriteria.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

			E		C		L
			stimate	.E.	.R.	abel	
Pengalaman	---	Faktor _sosial	,584	129	,528	** ar_9	P
Kepercayaan	---	Pengal aman	,354	055	,457	** ar_10	P
Kepercayaan	---	Faktor _sosial	,077	080	,960	337 ar_11	P
Keputusan_pembelian	---	Keper cayaan	,892	123	,279	** ar_12	P

H1 : Pengaruh Faktor Sosial terhadap Pengalaman

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman. Hasil tersebut dapat diketahui dengan nilai CR sebesar 4,528 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai P sebesar 0,000 yang memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H1 dapat diterima**.

H2 : Pengaruh Faktor Sosial terhadap Kepercayaan

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan nilai CR sebesar 0,960 yang tidak memenuhi

syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai P sebesar 0,337 yang tidak memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak**.

H3 : Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepercayaan

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan nilai CR sebesar 6,457 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai P sebesar 0,000 yang memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H3 dapat diterima**.

H4 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan nilai CR sebesar 7,279 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai P sebesar 0,000 yang memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H4 dapat diterima**.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Dari hasil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian *Customer to Customer (C2C) E – Commerce* di Semarang”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pada konsumen *Customer to Customer (C2C) E-Commerce* di Semarang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik interaksi pada faktor sosial sebagai pembentuk perilaku konsumen terhadap belanja *online* maka akan meningkatkan pengalaman konsumen tentang mekanisme *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen *Customer to Customer (C2C) E-Commerce* di Semarang. Hal ini karena kurangnya informasi dari faktor sosial sebagai pembentuk perilaku konsumen, apalagi jika informasi tersebut bersifat negatif maka sangat sulit untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen *Customer to Customer (C2C) E-Commerce* di Semarang. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh konsumen tentang nilai positif belanja *online* akan meningkatkan kepercayaan terhadap belanja *online*.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Customer to Customer (C2C) E-Commerce* di Semarang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penjual maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu Objek pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini hanya sebatas pada konsumen *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*, karena saat ini di Indonesia sudah semakin berkembang model *online shopping* seperti *Business to Customer (B2C)* dengan jaminan yang lebih baik dibandingkan dengan *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*. Kemudian keterbatasan selanjutnya adalah masih kurangnya interaksi yang baik dalam faktor pembentuk faktor sosial yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu diperlukan komunikasi dua arah antara hal-hal yang membentuk faktor sosial dan juga penjual *online* agar peran faktor sosial bisa lebih baik.

Atas dasar keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan objek penelitian terhadap model *online shopping* di Indonesia secara keseluruhan dengan jangkauan responden yang lebih luas. Kemudian pada penelitian selanjutnya diharapkan akan menghasilkan temuan-temuan yang bisa bermanfaat bagi konsumen belanja *online* tentang seluk beluk belanja *online* dan hal apa saja yang harus diketahui konsumen baik itu tentang keuntungan dan risiko yang mungkin terjadi dalam belanja *online*, dengan begitu akan mengurangi rasa kekecewaan konsumen apabila terjadi hal-hal yang merugikan yang dialami oleh konsumen.

**REFERENSI**

- Akbar, Mochamad J. 2014. "Analisis Anteseden Preferensi Pembelian Online di Indonesia (Studi Pada Pembeli Online di Kota Semarang)". Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ariely, D. 2000. "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences". *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233–248.
- Dan, C. (2014). Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce : The Recent Picture, 4(2), 29–32. <http://doi.org/10.5923/j.ijnc.20140402.01>
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*, (Alih Bahasa Budi Janto), Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., & Straub, D. W. 2004. "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services". *Omega*, 32(6), 407–424.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kehrwald, B. 2008. "Undertanding social presence in text based online learning environments". *Distance Education*, 29(1), 89-106.
- Kim, S., & Park, H. 2013. "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance". *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Komiak, S., & Benbasat, I. 2006. "The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents". *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Kumar, N., & Benbasat, I. 2002. "Para-social presence and communication capabilities of web site: A theoretical perspective". *E-Service Journal*, Vol. 1 No. 2, 5-24.
- Kwahk, K., Ge, X., & Park, J. 2012. "Investigating the Determinants of Purchase Intention in C2C E-Commerce". 6(9), 497–501.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran : Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D. 2004. "What derives consumers to shop online? A literature review", *International journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.1, pp. 102-21.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. 2004. "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust", *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Prabowo, H., Darman., & Enny Noegrahani. 2014. "Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus". Departemen Manajemen, Sekolah Bisnis Manajemen. Universitas BINUS. Jakarta.
- Pratiwi, D.P. 2012. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan Mobile Banking Dengan Dimediasi Niat Penggunaan Mobile Banking Nasabah Bank BCA di Surabaya". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, Surabaya.
- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. 2013. "Antecedent Keputusan Pembelian Online". *Diponegoro Journal of Management*, 2(2009), 1 – 11.
- Rusdin. 2007. *Teori, Masalah, dan Kebijakan dalam Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. 2011. "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust". *Internet Research*, 21(1), 82–96.
- Yoo, Y., & Alavi, M. 2001. "Media and group cohesion: relative influences on social presene, 31 task participation, and group consensus". *MIS Quarterly*, vol. 21, No. 4. 389-400