PENGARUH KOMUNITAS VIRTUAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Meyliana
Jurusan Sistem Informasi, School of Information Systems, Universitas Bina Nusantara
Jl. K. H. Syahdan No. 9, Kemanggisan/Palmerah, Jakarta Barat 11480
Telp. (021) 5345830 ext. 2231/2250, Faks. (021) 5300244
E-mail: meyliana@binus.edu

ABSTRAK
Kepesatan pertumbuhan internet sangat mempengaruhi perkembangan komunitas virtual. Pertumbuhan komunitas virtual yang sangat cepat merupakan peluang bisnis bagi perusahaan untuk memperluas cara pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan secara online melalui media internet sering disebut dengan konsep e-marketing.E-marketing akan sangat efisien dan efektif apabila dilakukan pada sebuah komunitas virtual yang sudah besar dan mapan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh komunitas virtual terhadap keputusan pembelian bagi membernya. Komunitas virtual yang diambil adalah Forum Jual Beli Kaskus (www.kaskus.us). Metode penelitian menggunakan tiga variabel bebas yaitu Perceived Benefit, a Senses of Belonging, Emotional Trust, dan satu variable terikat yaitu Intention to Adopt as Decision Aid. Hipotesanya diuji menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah komunitas virtual memiliki hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian bagi para membernya.

Kata Kunci: komunitas virtual, keputusan pembelian, forum jual beli kaskus

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang sangat pesat dewasa ini sangat mempengaruhi perkembangan komunitas virtual. Saat ini sangat banyak komunitas virtual yang bermunculan. Hal ini merupakan peluang bisnis bagi perusahaan untuk memperluas pemasarannya sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran ini sering disebut dengan *e-marketing*. Perkembangan komunitas virtual yang sangat signifikan ini tidak hanya menguntungkan penjual namun juga menguntungkan pembeli. Karena pembeli juga bisa mendapatkan rekomendasi dan testimonial dari orang lain yang telah menggunakan produk/barang tersebut.

Salah satu komunitas virtual terbesar saat ini di Indonesia adalah kaskus (www.kaskus.us) yang merupakan singkatan dari kasak-kusuk. Kaskus didirikan pada 6 November 1999 oleh tiga mahasiswa asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan. Kaskus yang menyebut dirinya sebagai "*The Largest Indonesian Community*" memang merupakan *forum* yang memiliki *member* yang terbanyak di seluruh Indonesia yang memiliki *member* lebih dari 3.000.000 dan dikunjungi sedikitnya 600 ribu pengunjung setiap harinya berdasarkan data dari alexa.com. Kaskus memiliki *subforum* khusus untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa yaitu FJB (Forum Jual-Beli), *subforum* ini dikhususkan bagi *member* yang ingin melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara *online*. Pada *subforum* FJB anggota komunitas maya kaskus dapat memasarkan produknya secara gratis atau tanpa biaya, *subforum* FJB beroperasi selama 7x24 jam kecuali jika sedang dilakukannya perbaikan.

Dengan adanya komunitas virtual seperti kaskus, dll, *e-marketing* tumbuh subur dan sangat membantu perusahaan. Perusahaan dengan mudah menempatkan informasi tentang produk yang mereka jual dalam komunitas virtual ini. Dan pembelipun dengan mudah memperoleh informasi produk yang mereka inginkan. Karena pertemuan antara penjual dan pembeli ini terjadi secara online/virtual, maka kepercayaan menjadi modal utama dalam bisnis yang menggunakan konsep online/virtual ini. Untuk itu informasi yang menyangkut kepercayaan seperti, reputasi, testimonial, rekomendasi dan lain-lain menjadi sangat penting terutama yang ditulis oleh sesama anggota pada komunitas virtual tersebut.

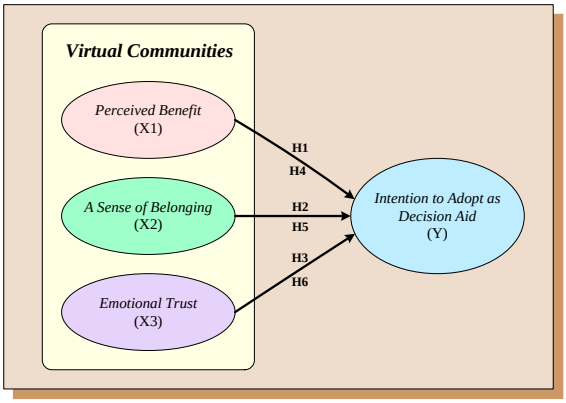
Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh komunitas virtual dalam keputusan membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunitas virtual dalam keputusan pembelian pada Forum Jual Beli Kaskus. Sedangkan manfaat yang didapatkan adalah bagi pembeli : sebagai alat pembantu pengambilan keputusan pembelian dalam Forum Jual Beli Kaskus, bagi penjual : untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli suatu produk di Forum Jual Beli Kaskus, dan bagi Kaskus : untuk mengetahui apa saja yang perlu ditambahkan/diubah/dilakukan untuk meningkatkan penggunaan Forum Jual Beli Kaskus dan menarik pembeli untuk bertransaksi melalui Forum Jual Beli Kaskus.

Metodologi penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. Metodologi penelitian

Perumusan masalahnya adalah apakah komunitas virtual (*Perceived Benefit, a Sense of Belonging, Emotional Trust*) memiliki hubungan dan dampak yang signifikan dengan keputusan pembelian (*Intention to Adopt as Decision Aid*).

Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Model penelitian

Berdasarkan Huang dan Farn (2009) terdapat beberapa variabel–variabel yang telah teruji validitas, reliabilitas, korelasi dan regresi-nya, sehingga variabel tersebut dapat digunakan kembali pada penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan (korelasi) dan pengaruh (regresi) antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun detil penjelasan tiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Penjelasan tiap variabel

Variabel	*Sub variabel*	*Penjelasan*
Intention to Adopt as a Decision Aid (Y)	*Suggestions (Y1)*	Menggunakan saran dari member lain untuk membantu pengambilan keputusan
	Deciding (Y2)	Mempertimbangkan hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian
	Information (Y3)	Mendapatkan informasi yang dibutuhkan
	Trust (Y4)	Dapat mempercayai testimonial yang ada
	Reputation (Y5)	Dapat mempercayai member dengan reputasi baik
	Fitur (Y6)	Menggunakan fitur – fitur untuk keputusan
Preceived Benefit (X1)	*Positive Outcome (X1.1)*	Hasil positif yang didapat dalam menggunakan *forum* ini
	Rewards (X1.2)	Imbalan yang di dapat pada saat menggunakan *forum* ini
	Time (X1.3)	Dapat menghemat waktu
	Cost (X1.4)	Dapat menghemat biaya
Preceived Benefit (X1)	*Energy (X1.5)*	Tidak membutuhkan banyak usaha
	Category (X1.6)	Memudahkan pencarian produk
	Benefits (X1.7)	Manfaat yang di harapkan dalam menggunakan *forum* ini
A Sense of Belonging (X2)	*Strong (X2.1)*	Memiliki ikatan yang erat pada *forum* ini
	Enjoy (X2.2)	Menikmati pada saat menjadi member dari *forum* ini
	Committed (X2.3)	Mempunyai ikatan komitmen yang kuat dalam *forum* ini
	Bond (X2.4)	Memiliki ikatan yang kuat terhadap member
Emotional Trust (X3)	*Secure (X3.1)*	Merasa aman pada saat bertransaksi
	Comfortable (X3.2)	Merasakan kenyamanan pada *forum* ini

2. LANDASAN PUSTAKA

e-Marketing menurut Chaffey (2009, p6) adalah bentuk penggunaan Internet dan teknologi digital yang terkait untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. *E-marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2004, p40) merupakan usaha perusahaan untuk meng-informasikan, mengkomunikasikan, mem-promosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan usaha perusahaan untuk mem-promosikan, mengkomunikasikan, meng-informasikan dan menjual produknya baik berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan aplikasi elektronik salah satunya adalah melalui internet.

Menurut Gupta & Kim (2004, p.2679), komuni-tas virtual adalah tempat di website dimana orang-orang dapat menemukan dan kemudian secara elektronik "berbicara" kepada orang lain yang memiliki minat yang sama.

Menurut Wang (2009, p. 2), *Cybercommunities* adalah ruang komunitas sosial pada dunia maya. *Cybercommunities* menggunakan sistem percakapan online berdasarkan teks di dalam dunia maya berdasarkan grafik 2D atau 3D. *Cybercommunities* mungkin dibuat untuk tujuan sosial sampai ke militer. Pertumbuhan *cybercommunities* adalah fenomena sosial penting, terutama pada kalangan masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunitas virtual adalah sekumpulan orang yang memiki suatu kepentingan yang sama yang tergabung dalam suatu grup pada dunia maya.

Keputusan pembelian menurut Drumond (2003, p. 68) adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan

obyektif serta sasaran- sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Sedangkan menutut Nugroho dan Agus (2003, p.38), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu dimensi psikologis konsumen dalam memilih suatu produk yang nantinya berpengaruh kepada pengambilan keputusan.

Menurut Komiak dan Benbasat (2006, p.947), *Intention to Adopt as Decision Aid* adalah keinginan untuk seberapa jauh konsumen atau pihak-pihak yang berhubungan untuk menggunakan saran ataupun data-data yang dimiliki atau yang ada untuk melakukan pengambilan keputusan, baik keputusan untuk bersama maupun keputusan individual.

Menurut Lopes dan Galletta (2006, p.205), *perceived benefit* adalah seberapa besarkah keuntungan yang akan didapat oleh seseorang yang akan menyebabkan peningkatan motivasi dan partisipasi dalam sebuah kegiatan ataupun transaksi, dimana keuntungan ini dapat dilihat dari segi, biaya, usaha, waktu, tampilan, manfaat, bonus, dan berbagai hal lainnya yang menguntungkan bagi orang tersebut.

Menurut Hagerty (1992, p.174) *a sense of belonging* adalah tingkatan atas apa yang diharapkan dari interaksi secara langsung terhadap suatu sistem atau lingkungan dimana seseorang merasa dirinya sebagai bagian dari sistem atau lingkungan tersebut

Menurut Lin (2007) *a sense of belonging* adalah suatu perasaaan seorang sebagai bagian dari suatu keberadaan bentuk baik itu merupakan organisasi, lingkungan, hubungan, dan lingkungan yang ada di dalam masyarakat, dalam hal ini seseorang akan merasa bahwa ia adalah bagian dari suatu bentuk tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan *a sense of belonging* adalah suatu perasaan seseorang bahwa ia merupakan bagian dari suatu bentuk sistem, organisasi, dan lingkungan yang berinteraksi secara langsung dengan orang tersebut.

Menurut Komiak dan Benbasat (2006, p.943) *emotional trust* adalah sebuah bentuk kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang ia ikuti secara mendalam atau terhadap suatu bentuk yang ia rasa bahwa dia adalah bagian dari bentuk tersebut seperti lingkungan masyarakat, dimana dalam hal ini orang tersebut akan lebih percaya terhadap masyarakat tersebut dibandingkan dengan anggota masyarakat lainnya.

Analisa korelasi dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara varibel bebas dan variabel terikat dan korelasi ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment, yang rumusnya data dijelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2008).

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma xiyi - (\Sigma xi)(\Sigma yi)}{\sqrt{(n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2)\{n\Sigma yi^2 - (\Sigma yi)^2\}}}$$

Keterangan :

R	=	Koefisien korelasi
xi	=	Jumlah variabel X
yi	=	Jumlah variabel Y
n	=	Jumlah Sampel

Sedangkan analisa regresi berganda dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiki pengaruh atau dampak terhadap variabel terikat dan berapa besar pengaruh tersebut. Bentuk persamaan regresi : Y' = a + bX, dimana

Y'	=	subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
a	=	harga Y bila X = 0 (harga konstan)
b	=	angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka
X	=	subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan (Sugiyono, 2008).

Metode transformasi yang digunakan yakni *method of successive interval* (Hays, 1976). Metode tersebut digunakan untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Pada umumnya jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*Lykert scale*) diadakan *scoring* yakni pemberian nilai numerikal 1, 2, 3, 4, dan 5. Setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal. Nilai numerikal tersebut dianggap sebagai objek dan selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan ke dalam interval. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban).
2. Berdasarkan frekuensi setiap kategori dihitung proporsinya.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
4. Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori.
5. Hitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:

$$scale = \frac{kepadatan\ batas\ bawah - kepadatan\ batas\ atas}{daerah\ di\ bawah\ batas\ atas - daerah\ di\ bawah\ batas\ bawah}$$

6. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

score = scaleValue + | scaleValuemin | + 1.

3. HASIL PEMBAHASAN

Hipotesa disusun berdasarkan analisis korelasi dan analisis regresi berganda menjadi 28 hipotesa, yaitu :

- Hipotesa 1 :
  H0 : *Perceived Benefit* tidak berhubungan dengan *Intention to Adopt as Decision Aid*.
  H1 : *Perceived Benefit* berhubungan dengan *Intention to Adopt as Decision Aid*.
- Hipotesa 2 :
  H0 : *a Sense of Belonging* tidak berhubungan dengan *Intention to Adopt as Decision Aid*.
  H1 : *a Sense of Belonging* berhubungan dengan *Intention to Adopt as Decision Aid*.
- Hipotesa 3 :
  H0 : *Emotional Trust* tidak berhubungan dengan *Intention to Adopt as Decision Aid*.
  H1 : *Emotional Trust* berhubungan dengan *Intention to Adopt as Decision Aid.*
- Hipotesis 4 :
  H0 : *Perceived Benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Adopt as Decision Aid*.
  H1 : Pre-Purchase memiliki pengaruh terhadap *Intention to Adopt as Decision Aid*.
- Hipotesis 5 :
  H0 : *a Sense of Belonging* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Adopt as Decision Aid*.
  H1 : *a Sense of Belonging* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Adopt as Decision Aid*.
- Hipotesis 6 :
  H0 : *Emotional Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Adopt as Decision Aid*.
  H1 : *Emotional Trust* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Adopt as Decision Aid*.

Populasi yang dimiliki *forum* kaskus yaitu sebesar 3,031,045 member. Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tersebut digunakan rumus *Isaac* dan *Michael***.** Dari rumus ini didapat hasil sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan studi lapangan secara langsung dan sampling menggunakan kuesioner online kepada member Forum Jual Beli Kaskus. Data yang terkumpul diukur menggunakan statistical analysis tools seperti software SPSS 17.0 atau Microsoft Excel dan metode yang digunakan ialah *multiple regression* dan *correlation model*.

Kuesioner yang disebaran kepada responden berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Perceived Benefit* (X1), *a Sense of Belonging* (X2), *Emotional Trust* (X3), dan *Intention to Adopt as Decision Aid* (Y). Berikut daftar dari pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner online terhadap member Forum Jual Beli Kaskus (Meyliana, Andry, Handoko, Ariansyah, 2011), yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Daftar variabel dan pertanyaan

Perceived Benefit (X1)	
X1.1	Saya yakin *forum* ini dapat memudahkan saya dalam berinteraksi.
X1.2	Saya mendapatkan informasi dari *forum* ini tentang produk yang akan dibeli
X1.3	Saya mendapatkan manfaat dengan adanya informasi yang *up to date* dari *forum* ini.
X1.4	Saya dapat menghemat waktu dalam pencarian produk melalui *forum* ini.
X1.5	Saya dapat menghemat biaya karena saya mengetahui penjual yang ada di *forum* ini memberikan harga termurah.
X1.6	Saya hanya melakukan sedikit usaha dalam melakukan transaksi jual- beli dalam *forum* ini.
X1.7	Saya mengetahui *forum* ini memiliki kemudahan dalam melakukan transaksi.
a Sense of Belonging (X2)	
X2.1	Saya mengetahui bahwa menjadi *member* kaskus akan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi.
X2.2	Saya senang bergabung dalam forum ini dan memiliki keterikatan yang kuat.
X2.3	Saya merasa sangat nyaman dan aman pada saat saya bertransaksi di forum ini.
X2.4	Saya lebih suka melakukan pembelian produk melalui forum ini dibandingkan dengan *forum* lain
Emotional Trust (X3)	
X3.1	Saya percaya bahwa *testimonial* yang diberikan oleh *member* lain berpengaruh untuk melakukan pembelian.
X3.2	Saya percaya terhadap penjual yang memiliki reputasi tinggi/ sering berjualan maka mereka tidak akan melakukan penipuan.
Intention to Adopt as Decision Aid (Y)	
Y1	Saya menggunakan saran dari *member* lain untuk memilih penjual yang terpercaya
Y2	Saya menggunakan saran dari *member* lain untuk membeli sebuah produk.
Y3	Saya menggunakan saran dari *member* lain untuk melakukan pembayaran menggunakan rekening bersama (jasa pembayaran) yang telah disediakan *forum* ini untuk mengindari penipuan.
Y4	Saya menggunakan promosi dari penjual yang diberikan melalui *private message* untuk melakukan pembelian
Y5	Saya menerima masukan dari *member* lain tentang harga yang tidak sesuai dengan pasar.
Y6	Saya memperhatikan informasi tentang baik atau buruknya penjual dari *member* lain.

Secara sederhana uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dan Cronbach's Alpha yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic 17.0, dengan nilai dari r tabel. Secara umum, ketentuannya adalah jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Demikian juga jika Cronbach's Alpha lebih besar daripada r tabel maka variabel tersebut dapat dipercaya. Untuk n sebanyak 30 dan α 5%, nilai r tabel adalah 0,361.

Tabel 3. Hasil pengujian validitas

Variabel - sub variabel	*Valid*	*Tidak Valid*
Perceived Benefit (X1)	X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7	-
a Sense of Belonging (X2)	X2.1, X2.2, X2.3, X2.4	-
Emotional Trust (X3)	X3.1, X3.2	-
Intention to Adopt as Decision Aid (Y)	Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6	-

Tabel 4. Hasil pengujian reliabilitas

Variabel - sub variabel	*Reliabel*	*Tidak Reliabel*
Perceived Benefit (X1)	v	-
a Sense of Belonging (X2)	v	-
Emotional Trust (X3)	v	-
Intention to Adopt as Decision Aid (Y)	v	-

Dari hasil uji korelasi dengan metode Pearson, semua nilai korelasi (r hitung atau Pearson's Correlation) lebih besar dari r tabel (0.098) dan nilai dari Sig (2-tailed) di bawah 0.05 maka **H0 ditolak dan H1 diterima** untuk hipotesa 1 sampai hipotesa 6. Hasil lengkap dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil pengujian korelasi

Hipotesa	*Pearson's correlation*	*Tidak ada hubungan (H_0)*	*Ada hubungan (H_1)*
Hipotesa 1	0,443	Ditolak	Diterima
Hipotesa 2	0,549	Ditolak	Diterima
Hipotesa 3	0,508	Ditolak	Diterima

Dari hasil pengujian regresi didapat bahwa R lebih besar dari (r tabel : 0.098) dan menunjukkan angka positif serta nilai Sig 0.000 (lebih kecil dari 0.05) sehingga **H0 ditolak dan H1 diterima**. Besarnya dampak/pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y dapat dilihat pada kolom Besar Pengaruh (dalam %) dan data detilnya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil pengujian regresi

Hipotesa	*R*	*R Square*	*Besar pengaruh*	*Tidak berpengaruh (H_0)*	*Berpengaruh (H_1)*
Hipotesa 4	0,534	0,286	28,6 %	Ditolak	Diterima
Hipotesa 5	0,598	0,358	35,8%	Ditolak	Diterima
Hipotesa 6	0,508	0,280	28,0 %	Ditolak	Diterima

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian analisis korelasi dan regresi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara *Perceived Benefit, a Sense of Belonging, Emotional Trust dan Intention to Adopt as Decision Aid.*
2. Dari hasil analisis korelasi didapat seluruh nilai r variabel lebih besar dari r tabel (0.098), sehingga semua hipotesa 1 (H_1) diterima dan hipotesa nol (H_0) ditolak.
3. Dari analisis regresi didapat seluruh semua hipotesa 1 (H_1) diterima dan hipotesa 0 (H_0) ditolak.
4. Komunitas Virtual yang diwakili oleh tiga variabel (*Perceived Benefit*, *a Sense of Belonging*, dan *Emotional Trust*) memiliki hubungan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang diwaliki oleh satu variabel (*Intention to Adopt as Decision Aid*).

Berdasarkan hasil pengujian statistik di atas, ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan kepada Forum Jual Beli Kaskus yaitu :

1. Meningkatkan keuntungan-keuntungan yang didapat pembeli jika pembeli ingin melakukan transaksi pada *forum* kaskus.us, dengan adanya keuntungan-keuntungan yang lebih pembeli akan lebih ingin untuk melakukan transaksi di *forum* kaskus.us dibandingkan melakukan transaksi pada *forum-forum* ataupun toko-toko online lainnya.
2. Meningkatkan rasa keterikatan pada *forum* kaskus.us seperti meningkatkan rasa kebersamaan antara anggota *forum* kaskus.us ataupun mengubah situs ke bentuk yang lebih mudah digunakan oleh pembeli. Dengan adanya hal-hal ini pembeli akan merasa senang menjadi anggota *forum* kaskus dan akan senang untuk melakukan transaksi pada *forum* kaskus.us.
3. Meningkatkan rasa percaya terhadap *forum* kaskus seperti menyediakan sarana-sarana yang dapat menjamin pembeli dapat membeli dengan aman secara online.
4. Memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko - toko *offline* sehingga pembeli lebih memilih melakukan transaksi secara *online* dibandingkan secara *offline*.
5. Mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel *Intention to Adopt as Decision Aid*, dengan ditemukannya variabel-variabel lain maka dapat melengkapi penelitian ini serta dapat berguna untuk pegangan penjual maupun pemilik kaskus.us mengenai apa saja yang perlu ditingkatkan.
6. Perlu diadakan penglompokan responden berdasarkan lokasi agar kita dapat lebih mengetahui tingkat penilaian dari responden terhadap *forum* jual-beli kaskus.us berdasarkan lokasi dimana mereka berada.

PUSTAKA

Chaffey, Dave. (2009). *E-business and E-commerce Management.* Fourth Edition. Prentice Hall. New York.

Drummond, Helga. (2003), The Darker Side of Innovation. *Journal of Information Technology,* Volume 18, Number 2.

Gupta, Sumeet and Kim, Hee-Woong. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information System*, 2679 – 2687. New York

Hagerty, Bonnie M. K., Judith Lynch-Sauer, Kathleen L. Patusky, Maria Bouwsema, and Peggy Collier. (1992). Sense of Belonging: A

Vital Mental Health Concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, Vol VI No. 3, pp 172-177.

Hays, W. L. (1976). *Quantification in Psychology*. Prentice Hall. New Delhi.

Huang, Li-Ting and Cheng-Kiang Farn. (2009). Effects of Virtual Communities on Purchasing Decision-Making : The Moderating Role of Information Activities. *Proceedings of the Pasific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.

Komiak, Sherrie Y.X. dan Izax Benbasat. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, Vol 30 No. 4 pp 941-960.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, United States of America.

Lin, Hsiu-Fen. (2007). The Role of Online and Offline Features in Sustaining Virtual Communities: An Empirical Study. *Internet Research*, Vol 17 Iss 2 pp 119-138.

Lopes, Alexandre B. and Dennis F. Galletta. (2006). Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content. *Journal of Management Information Systems*, Vol 23 No.2 pp 203-231.

Nugroho dan Aloisius Agus. (2003). *Multikulturalisme dalam Bisnis*. Grasindo. Jakarta.

Meyliana, Andry, Alfonsus Reimon Handoko, dan Yuditia Ariansyah. (2011). *Analisis Pengaruh Sense of Belonging, Perceived Benefit, dan Emotional Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas Virtual (Studi Kasus : www.kaskus.us)*. Skripsi S1 Universitas Bina Nusantara. Unpublished. Jakarta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.

Wang, Victoria (2009), Community On-Line: Cybercommunity and Modernity, Why do people participate in cybercommunities?. *Proceedings of the Websci09 Society Online*. Athens, Greece.