

Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce

Holila Hatta

Universitas Bakrie, Jakarta

holila.hatta@bakrie.ac.id

Muhammad Salman

Universitas Bakrie, Jakarta

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the impact of information quality and virtual community towards purchase decision of consumer of Samsung Galaxy Tab through e-commerce. The sub-construct of information quality is user-interface quality, product-information quality and service-information quality, while the sub-construct for virtual community is interactivity, reward activity and reliability. Consumer purchase decision is measured by easiness in operating the product, product comparisons, strength of brand and easiness in obtaining the product. This research is multiple linier regressions as hypothesis testing with 100 sample of questionnaire as measurement tool that spread in online to virtual community of Samsung Galaxy Tab users. This research revealed that information quality and virtual community positively affect the purchase decision of consumer of Samsung Galaxy Tab through e-commerce for 53.9%.*

Keywords: *information quality, virtual community, consumer purchase decision, Samsung Galaxy Tab*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kualitas informasi dan komunitas virtual terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui e-commerce. Sub-konstruk kualitas informasi adalah kualitas user-interface, produk kualitas informasi dan layanan kualitas informasi, sedangkan sub-konstruk untuk komunitas virtual adalah interaktivitas, penghargaan aktivitas dan reabilitas. Keputusan pembelian konsumen adalah diukur dengan kemudahan dalam mengoperasikan produk, perbandingan produk, kekuatan merek dan kemudahan dalam memperoleh produk. Penelitian ini adalah multipel linear regresi sebagai hipotesis pengujian dengan 100 sampel dari kuisoner sebagai alat penilaian yang disebarakan secara online kepada komunitas virtual pengguna Samsung Galaxy Tab. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas informasi dan komunitas virtual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui e-commerce sebesar 53,9%.

Kata Kunci: Kualitas informasi, komunitas virtual, keputusan pembelian konsumen, Samsung Galaxy Tab

Kemudahan yang ditimbulkan sebagai hasil dari inovasi teknologi internet, berdampak pada pertumbuhan tingkat pengguna Internet. Khusus di Indonesia, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 1998 hanya berkisar 500.000 pengguna dan menjadi 39.6 juta pengguna pada tahun 2010, menempati urutan empat besar di Asia dan menduduki peringkat ke-11 dari 20 negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia (Spire Research dan Consulting, 2011, dalam artikel yang berjudul "Potensi *e-commerce* di Indonesia", majalah Bloomberg, 2011). Pada penelitian yang berbeda oleh MarkPlus Insight, didapatkan data bahwa pada tahun 2010 jumlah pengguna internet telah mencapai 42 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2011 meningkat menjadi 55 juta pengguna dari total populasi masyarakat Indonesia (Karimuddin, 2011).

Pertumbuhan pengguna internet yang pesat dilihat sebagai potensi yang besar oleh para pelaku bisnis untuk kegiatan bisnis. Berdasarkan hasil survei tahun 2010 oleh MarkPlus Insight, 6.3% dari pengguna internet pernah melakukan pembelian online, sedangkan survei yang juga dilakukan oleh MarkPlus Insight pada bulan April 2011, menunjukkan bahwa proporsi penduduk yang pernah melakukan pembelian online meningkat dua kali lipat dari tahun 2010, sebesar 12.7% di tahun 2011 (Darwin, 2011). Dilihat dari nilai transaksinya, diperkirakan nilai transaksi perdagangan yang dilakukan melalui internet mencapai US\$ 4.1 miliar, tumbuh sekitar 20.5% dibandingkan dari transaksi online pada tahun 2011 (Usman, 2012).

Transaksi perdagangan online atau *e-commerce*, didefinisikan oleh Turban *et al.*, (2004) sebagai transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi khususnya internet. Terdapat berbagai

macam aspek yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara online, salah satunya adalah kualitas informasi. Raymond dan Matthew (1999) menggambarkan bahwa kualitas informasi berhubungan dengan ketepatan waktu, dan manfaat dari informasi yang diterima dari suatu situs web. Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan penting yang dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Revolusi pada penggunaan internet telah mengubah tata cara manusia berinteraksi dengan menawarkan ruang virtual, sehingga orang yang memiliki kesamaan minat dapat berkomunikasi dengan sesama secara elektronik. Istilah komunitas virtual dan komunitas online telah umum digunakan untuk menyebut kelompok tersebut yang berinteraksi antar sesama secara online (Hagel dan Armstrong, 1997). Keberadaan komunitas, bersama dengan konten dan perdagangan merupakan suatu hal yang fundamental dalam perdagangan online (Calkins *et al.*, 2000), mengingat peran dan keberadaan komunitas mampu mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi antar anggota komunitas memungkinkan untuk saling mengenal dan berhubungan yang didasari oleh ketertarikan yang sama dan mampu membangun hubungan yang sungguh-sungguh, sehingga hal ini mampu memastikan kunjungan yang sering dan teratur, dan lebih mengarah pada hubungan yang mendalam dan loyalitas kepada masyarakat (Kim *et al.*, 2008).

Dewasa ini, kesuksesan penjualan komputer tablet di Indonesia telah menjadi fenomena yang ditandai dengan tingginya penjualan dan bervariasinya merek tablet yang membanjiri pasar. Komputer tablet

sendiri adalah suatu komputer portabel lengkap yang seluruhnya berupa layar sentuh datar. Perusahaan konsultan di bidang ritel dan teknologi, PT GFK Retail and Technology Indonesia menyatakan, terdapat 36 merek tablet komputer pada pasar lokal yang masih memungkinkan untuk bertambah mengingat potensi yang besar. Selain itu, GFK juga merilis data yang menyatakan bahwa dalam 12 bulan terakhir, konsumen *gadget* di Indonesia tercatat melakukan pembelian 704.000 unit tablet komputer, yang jika ditotal bisa mencapai lebih dari USD 385 juta atau Rp 3.6 triliun (Analisadaily.com, 2012), sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 1000% atau 10 kali lipat dari Januari 2011 hingga November 2011. Ditengarai, faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis tablet di pasar lokal adalah pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi dalam menggunakan internet, keunggulan tablet yang multiguna dan praktis. Bahkan, untuk tahun 2012, GFK merilis data yang menyatakan prediksi penjualan tablet di Indonesia diprediksi bakal mencapai 860.000 unit atau meningkat 100% dari prediksi penjualan tahun 2011 sebesar 430.000 unit. (Wahyudi, 2012).

Besarnya potensi bisnis *gadget* tablet di Indonesia, menjadi daya tarik bagi produsen *gadget* elektronik untuk berkecimpung di pasar tablet Indonesia, salah satunya adalah Samsung. Sebagai salah satu produsen elektronik terbesar di dunia, Samsung dengan produk Galaxy Tab, menjadi pemain aktif yang serius menggarap pasar tablet Indonesia. Keseriusan tersebut tercermin dari beragamnya jenis produk tablet dari Samsung.

Seiring dengan berjalannya waktu, Samsung Galaxy Tab mampu menjelma

menjadi penguasaan pasar tablet di Indonesia. Hal tersebut terlihat, selama 2011, terjadi pertumbuhan tingkat penjualan sebesar 700%. Dominasi Samsung Galaxy Tab pada pasar tablet di Indonesia, juga terlihat dari pernyataan Budi Janto, *Mobile Phone Business Director* PT. Samsung Electronics Indonesia yang menyatakan bahwa pada tahun 2011, Samsung berhasil menguasai 50 persen dari pasar tablet nasional (Wahyudi, 2012).

Melihat dari besarnya ceruk bisnis tablet yang didasarkan pada fakta di lapangan selama ini, serta prediksi pertumbuhan bisnis *gadget* tablet di Indonesia, diyakini dapat menjadi peluang bagi Samsung untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di industri tablet Indonesia. Dengan varian produk Galaxy Tab yang beragam, serta strategi penjualan dari Samsung yang mulai memasarkan produk ke kota-kota kecil yang mulai sadar internet (*secondary city*) (Wahyudi, 2012), akan menjadi *competitive advantage* Samsung untuk menguasai pasar tablet di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, yang didukung oleh data dan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disediakan oleh pelaku bisnis online terhadap konsumen, serta keberadaan komunitas virtual diduga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dapat menjadi rujukan yang mendukung penelitian ini seperti, Park dan Kim (2003) yang membahas pengaruh kepuasan informasi dan *relational benefit* terhadap komitmen pada situs toko online, Penelitian dari Jang *et al.*, (2007) yang membahas pengaruh komitmen terhadap komunitas

terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, sebagai dasar penelitiannya, serta penelitian dari Lu, Yaobin *et al.*, (2009), yang menggunakan penelitian Jang *et al.*, (2007) sebagai dasar pada penelitian, yang membahas pengaruh tingkat kepercayaan antar anggota komunitas virtual terhadap minat konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Selain itu, penulis juga menggunakan penelitian dari Purnamasari (2011), yang membahas pengaruh faktor keamanan makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan instan di Jakarta. Belum ditemukannya penelitian terdahulu yang terkait, dalam membahas pengaruh kualitas informasi dan komunitas virtual terhadap keputusan pembelian oleh konsumen melalui *e-commerce*, menjadi ruang bagi penulis untuk melakukan penelitian di bidang terkait. Oleh karena itu, penelitian dibidang tersebut perlu dilakukan karena diduga kualitas informasi dan komunitas virtual merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*.

Raymond dan Matthew (1999) berpendapat bahwa informasi yang akurat, tepat dan berguna mempengaruhi reliabilitas dalam perdagangan online. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Lewis (1999), dalam Jaejin, Lee (2009) yaitu, jika operator dari sebuah situs *web* menyediakan informasi berharga untuk konsumen, maka konsumen akan mulai mempercayai informasi yang mereka terima dari situs *web*. Pada dasarnya, informasi yang disediakan oleh toko online dibagi menjadi dua yaitu, informasi produk yang dijual dan informasi layanan atau jasa yang disediakan oleh situs online. Informasi produk memiliki atribut-atribut yang terdiri

dari informasi atribut produk, rekomendasi oleh konsumen, laporan evaluasi, dll. Sedangkan informasi layanan atau jasa yang disediakan oleh toko online terdiri dari informasi layanan yang umumnya disediakan oleh toko online seperti informasi keanggotaan, *frequently asked questions* (FAQs), informasi pemesanan dan pengiriman, dan promosi. (DeLone dan McLean, 1992; Wang dan Strong, 1996).

Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko online, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson *et al.*, 1997, dalam Park dan Kim, 2003). Kolesar dan Galbraith (2000) berpendapat bahwa ketersediaan informasi tidak hanya mempertimbangkan informasi produk atau jasa, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karenanya, keberhasilan toko online akan ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan informasi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Informasi yang disediakan harus *up-to-date* dalam menyajikan produk dan jasa, cukup untuk membantu konsumen membuat pilihan, memiliki format yang konsisten dalam menyampaikan konten, dan mudah dipahami (Wang and Strong, 1996; Zhang *et al.*, 2000). Terdapat lima *key construct* yang merupakan dimensi dari kepuasan informasi dan *relational benefit* pada penelitian Park dan Kim (2003), yaitu *user-interface quality, product information quality, service information quality, security perception, site awareness*

Dalam penelitiannya, Park dan Kim (2003) mendapati bahwa dalam konteks

belanja online, fitur informasi dari situs belanja online merupakan faktor penting yang menentukan konsumen akan loyal dan membuat keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya informasi produk dan *user quality interface* dalam situs belanja online. Atribut penting lainnya pada toko online, yang juga dirasakan dampaknya konsumen saat belanja online adalah kualitas informasi layanan atau jasa. Berdasarkan justifikasi tersebut, dari kelima dimensi yang digunakan Park dan Kim (2003) pada penelitiannya, penulis memilih *user quality interface*, kualitas informasi produk dan kualitas informasi layanan atau jasa sebagai dimensi pada kualitas informasi. Hal tersebut didasarkan dari hasil penelitian Park dan Kim, (2003) yang menyatakan bahwa atribut variabel bebas tersebut signifikan dalam mempengaruhi variabel terikat.

Komunitas adalah sekumpulan individu yang membentuk organisasi yang memiliki niat yang sama untuk berkumpul dan setiap anggotanya memiliki rasa tanggung jawab terhadap anggota lainnya (Rheingold, 2000). Komunitas terbentuk dari hubungan antar individu dan segala atribut yang melekat pada diri mereka. Biasanya, suatu komunitas bisa dikenali dari kesamaan para anggotanya akan suatu hal seperti pekerjaan, hobi, bahkan tempat favorit dalam berwisata. Di dalam komunitas tersebut, ada hal-hal yang selalu mereka lakukan yaitu menciptakan sesuatu dan berdiskusi (McAlexander *et al.*, 2002).

Komunitas virtual merupakan kelompok ataupun individual yang terlibat dalam interaksi di dunia maya, yang di dalamnya terdapat suatu bentuk komunikasi berisikan hal-hal yang diciptakan oleh anggota komunitas itu sendiri (Jang *et al.*, 2007). Ridings *et al.*,

(2002) juga berpendapat sama yaitu komunitas virtual adalah sekelompok orang dengan ketertarikan yang sama akan suatu hal, yang berinteraksi secara rutin melalui internet.

Dilihat dari perspektif bisnis, komunitas bersama dengan konten dan perdagangan, merupakan salah satu fundamental dari perdagangan online (Calkins *et al.*, 2000). Terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui komunitas online, seperti:

- Komunitas online mampu memberikan respon balik atas produk-produk yang telah ada atau saran untuk menghasilkan produk-produk baru (Friesen, 2004)
- Anggota komunitas memungkinkan untuk saling mengenal dan berhubungan yang didasari oleh ketertarikan yang sama dan mampu membangun hubungan yang sungguh-sungguh. Hal ini mampu memastikan kunjungan yang sering dan teratur, dan lebih mengarah pada hubungan yang mendalam dan loyalitas kepada masyarakat (Kim *et al.*, 2008)
- Bagi beberapa perusahaan yang secara sengaja menciptakan komunitas online, pada awalnya biasanya bertujuan untuk mencapai tujuan spesifik yang sifatnya *non-financial* seperti meningkatkan kesadaran akan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, namun dalam jangka panjang (setelah beberapa bulan atau tahun), komunitas diharapkan mampu menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. (Cothrel, 2000)

Cothrel (2000) berpendapat bahwa ciri-ciri komunitas online yang berorientasi bisnis adalah adanya *independent resellers* yang saling berbagi tips dan ide-ide penjualan, adanya penjual dan pembeli yang berada dalam pasar online untuk

bertukar informasi terkait pembelian atau penjualan, konsumen yang berada pada situs perdagangan disatukan oleh kesamaan minat pada topik terkait produk yang ditawarkan pada *website*, adanya orang yang berlangganan layanan informasi online dan saling berdiskusi terkait informasi yang disediakan dalam layanan tersebut dan yang terakhir, komunitas pekerja saling berbagi terkait tindakan terbaik untuk meningkatkan proses, produk dan layanan. Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai referensi, khususnya pada variabel komunitas virtual, seperti penelitian dari Yaobin, Lu *et al.*, (2009), Jang *et al.*, (2007) dan Jaejin, Lee (2009). Dalam penelitiannya yang berjudul, "*From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers Purchase Intention*", Yaobin, Lu *et al.*, (2009) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan antar member pada komunitas virtual terbukti mempengaruhi minat konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian dan bagi perusahaan yang menyediakan komunitas sebagai media bagi konsumen untuk komunikasi dan interaksi, akan memberikan perusahaan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi perilaku pembelian anggota. Pada penelitian dari Jang *et al.*, (2007) yang berjudul, "*The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty*", menyatakan bahwa Interaksi dan imbalan keaktifan terbukti mempengaruhi komitmen terhadap komunitas secara signifikan dan komitmen terhadap komunitas meningkatkan loyalitas terhadap merek. Jang *et al.*, (2007) berpendapat bahwa terdapat empat karakteristik komunitas virtual yang digunakan sebagai dimensi

komunitas virtual pada penelitiannya, yaitu interaktivitas, kualitas system/kenyamanan, reliabilitas informasi dan imbalan keaktifan.

Dari empat dimensi tersebut, penulis memilih interaktivitas dan imbalan keaktifan sebagai dimensi utama dan unsur reliabilitas sebagai dimensi pendukung. Penentuan interaktivitas dan imbalan keaktifan sebagai dimensi utama pada komunitas virtual didasari hasil penelitian dari Jang *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa kedua dimensi tersebut merupakan dimensi yang paling signifikan mempengaruhi *independent variable* terhadap *dependent variable* dalam penelitiannya. Sedangkan pemilihan reliabilitas sebagai dimensi pendukung dikarenakan terdapat kesesuaian beberapa poin dalam dimensi tersebut, yang dapat mendukung penelitian ini.

Penelitian lain yang digunakan sebagai referensi komunitas virtual oleh penulis adalah penelitian Jaejin, Lee (2009) yang berjudul, "*Effects of Online Brand Community on Brand Loyalty: A Uses and Gratifications Perspective*". Pada dasarnya, penelitian tersebut memiliki topik bahasan yang sama dengan Jang *et al.*, namun dengan objek bahasan yang berbeda, mengingat Lee menjadikan penelitian Jang *et al.* (2007), sebagai salah satu referensi utamanya. Hal tersebut terlihat dari kesamaan dimensi komunitas virtual yang digunakan oleh Lee pada penelitiannya.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu tidak meneliti secara langsung keterkaitan antara komunitas virtual dengan keputusan pembelian oleh konsumen di *e-commerce*, peneliti tetap menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi mengingat belum ditemukannya penelitian terdahulu yang secara khusus membahas pengaruh komunitas virtual terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan

pembelian merupakan tahapan setelah minat membeli yang ditunjukkan konsumen, dan tahapan sebelum konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek, sehingga penelitian ini dapat memenuhi celah kosong diantara penelitian sebelumnya. Atas dasar tersebut, penulis menjadikan penelitian terdahulu tersebut sebagai rujukan untuk penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- **Fully Planned Purchase**

Baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Fully planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing seperti pengurangan.

- **Partially Planned Purchase**

Bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga, atau *display* produk.

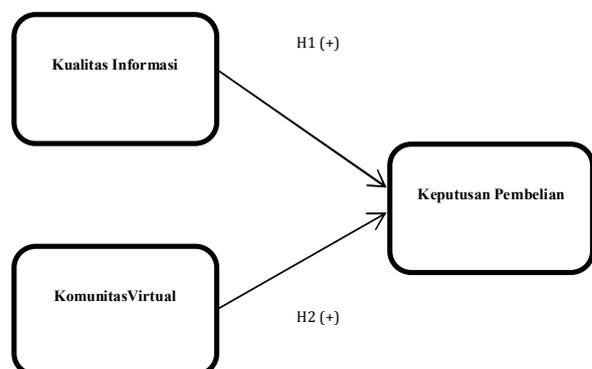
- **Unplanned Purchase**

Baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang

akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, *et.al.*, 2001, pp.127-128).

E-commerce didefinisikan sebagai pelaksanaan bisnis antara perusahaan online dan konsumen, di mana perusahaan online yang dimaksud adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk bertukar nilai (uang, produk, jasa dan informasi) secara elektronik (Anderson Consulting, 1999, dalam Cox dan Dale, 2001). Sedangkan Turban (2004) berpendapat bahwa, *e-commerce* adalah kegiatan untuk membeli, menjual, atau menukarkan barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Hal yang serupa diungkapkan oleh Timmers (2000), bahwa *e-commerce* adalah tentang melakukan bisnis secara elektronik. Aktifitas perdagangan online yang dilakukan oleh pelaku-pelaku bisnis tersebut dengan berbagai macam model bisnis online dan jenis transaksinya, mampu menghasilkan keuntungan khususnya bagi pelaku kegiatan bisnis maupun masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, disertai dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, diduga terdapat pengaruh antara kualitas informasi dan komunitas virtual terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*. Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*

H2 : Komunitas virtual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif yang dirancang untuk menguji variabel bebas, kualitas informasi dan komunitas virtual, sebagai faktor-faktor yang menjadi latar belakang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*. Sedangkan populasi penelitian ini adalah pengguna Samsung Galaxy Tab yang melakukan pembelian secara online serta tergabung dalam komunitas online dan atau pernah memanfaatkan keberadaan komunitas online pengguna Samsung Galaxy Tab yang ada di internet. Dari sejumlah populasi ini diambil 100 orang sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *non-probability sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi terpilih.

Instrumen penelitian berupa kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer. Untuk menyusun butir pertanyaan, dilakukan konsultasi mendalam dengan 5 orang, yang terdiri dari 3 orang yang memiliki latar belakang pendidikan

dibidang manajemen pemasaran dan 2 orang tergabung dalam komunitas online pengguna Samsung Galaxy Tab. Setelah melakukan konsultasi mendalam maka dilakukan kembali diskusi dengan para ahli dibidang pemasaran yang sebelumnya telah dimintai pendapat.

Skala yang digunakan di dalam kuesioner adalah skala Likert 1-5. Alat ukur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Konstruk

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
Kualitas Informasi	X1.1	Kemudahan dalam pencarian produk	Saya mudah untuk melakukan pencarian produk Samsung Galaxy Tab pada situs tersebut	Szyman ski dan Hise (2000); Griffith et al. (2001)
			Saya mudah untuk melakukan pemesanan produk Samsung Galaxy Tab pada situs tersebut	
	X1.2	Kemudahan dalam pemesanan produk	Saya mudah untuk menavigasi situs ke halaman yang diinginkan	
			Saya mudah untuk mengoperasikan situs tersebut	
	X1.3	Kemudahan navigasi situs ke halaman yang diinginkan	Situs tersebut menyajikan INFORMASI PRODUK Samsung Galaxy Tab yang <i>up-to-date</i>	
			Situs tersebut menyajikan INFORMASI PRODUK Samsung Galaxy Tab yang cukup (Yang dimaksud dengan cukup	
X1.4	Kemudahan operasional situs			
X1.5	<i>Up-to-Date</i>			
X1.6	Kecukupan			

X1.7	<i>Understand ability</i>	adalah detail, jelas dan komprehensif) Situs tersebut menyajikan INFORMASI PRODUK Samsung Galaxy Tab yang mudah dimengerti Situs tersebut menyajikan INFORMASI PRODUK Samsung Galaxy Tab yang		X1.1 4	Konsisten	SA yang mudah dimengerti Situs tersebut menyajikan INFORMASI LAYANAN/JA SA yang konsisten (seperti penempatan logo, ukuran & jenis <i>font</i> , penggunaan warna) Situs tersebut menyajikan INFORMASI LAYANAN/JA SA yang menarik	
X1.8	Konsisten	yang konsisten (seperti penempatan logo, ukuran & jenis <i>font</i> , penggunaan warna) Situs tersebut menyajikan INFORMASI PRODUK Samsung Galaxy Tab yang menarik		X1.1 5	Menarik	Situs tersebut menyajikan INFORMASI LAYANAN/JA SA yang relevan (yang dimaksud dengan relevan adalah kesesuaian informasi dengan yang dibutuhkan responden)	
X1.9	Menarik	Situs tersebut menyajikan INFORMASI PRODUK Samsung Galaxy Tab yang relevan (Yang dimaksud dengan relevan adalah kesesuaian informasi dengan yang dibutuhkan responden)		X1.1 6	Relevan		
X1.1 0	Relevan	Situs tersebut menyajikan INFORMASI LAYANAN/JA SA yang <i>up-to-date</i>		X2.1	Komunitas sebagai media informasi	Komunitas online tersebut menjadi media informasi bagi para anggota Anggota komunitas online tersebut merespon thread yang dibuat anggota dengan cepat Moderator turut aktif dalam diskusi (<i>thread</i>) yang ada	
X1.1 1	<i>Up-to-Date</i>	Situs tersebut menyajikan INFORMASI LAYANAN/JA SA yang <i>up-to-date</i>		X2.2	Respon atau tanggapan dari anggota	Komunitas sering mengadakan pertemuan <i>off-line</i> (<i>gathering</i>) bagi anggotanya	
X1.1 2	Kecukupan	Situs tersebut menyajikan INFORMASI LAYANAN/JA SA yang cukup (Yang dimaksud dengan cukup adalah detail, jelas dan komprehensif)	Wang dan Strong (1996); Delone dan McLean (1992); Bailey dan Pearson (1983)	X2.3	Peran aktif moderator	Saya berminat hadir apabila ada pertemuan <i>off-line</i>	Jang et al., (2007); Lee (2009)
X1.1 3	<i>Understand ability</i>	Situs tersebut menyajikan INFORMASI LAYANAN/JA		X2.4	Pertemuan <i>off-line</i>		
				X2.5	Minat hadir pada pertemuan <i>off-line</i>		
				X2.6	Pemberian <i>Reward</i> Terhadap	Komunitas memberikan pengakuan/pe	

	Anggota	nghargaan bagi para anggotanya (seperti imbalan yang berkaitan dengan uang, imbalan psikologis, peningkatan/p enurunan hak istimewa anggota dalam komunitas)		Merek	produk Samsung Galaxy Tab karena yakin pada merek yang ditawarkan
	X2.7 Poin Keaktifan (<i>reward</i>)	Anggota mendapat poin dari keaktifanya dalam komunitas		Y3.4 Kemudahan Memperoleh Produk	Saya membeli produk Samsung Galaxy Tab karena mudah diperoleh di situs belanja online
	X2.8 Berbagi Pengalaman	Berbagi pengalaman atau pendapat di komunitas sangat menyenangkan			
	X2.9 Rasa Saling Percaya	Moderator maupun anggota saling mempercayai satu sama lain			
	X2.10 Kemampuan Memberikan Informasi	Saya mampu memberikan informasi bagi anggota lain yang membutuhkan dalam komunitas tersebut			
	X2.11 Reliabilitas Informasi	Informasi yang diberikan pada komunitas dapat dipercaya			
	X2.12 Informasi Dalam Komunitas Berharga	Informasi yang ada dikomunitas online sangat berharga bagi saya			
Keputusan Pembelian	Y3.1 Kemudahan dalam mengoperasikan	Saya membeli produk Samsung Galaxy Tab karena mudah mengoperasikan	Purnamasari (2011)		
	Y3.2 Perbandingan Produk	Saya membeli produk Samsung Galaxy Tab setelah membandingkan dengan merek lainnya			
	Y3.3 Kekuatan	Saya membeli			

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *self-administered survey*, yaitu survei yang meminta responden untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan cara *electronic survey*, dimana kuesioner online dibuat dengan memanfaatkan aplikasi *google documents* dan didistribusikan melalui komunitas-komunitas virtual pengguna Samsung Galaxy Tab yang terdapat di Kaskus Indonesia (Kaskus.co.id), Android Indonesia (Android-Indonesia.co.id), Indonesia Android Community (Forum.Android.or.id), The galaxy Tab forum (thegalaxytabforum.com) dan penyebaran melalui sosial media dan milis pengguna Samsung Galaxy Tab selama 1 Minggu.

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul selama proses pengumpulan data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor, uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi perangkat lunak penelitian SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses pengambilan data, terdapat 108 kuesioner yang dikembalikan dan 100 yang dinyatakan valid atau

memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini. Data dari 100 kuesioner yang valid tersebut, akan dilakukan analisis karakteristik responden, uji reliabilitas, uji validitas, uji analisis faktor, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

N	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pekerjaan Utama		
	Pelajar/Mahasiswa	50	50%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Karyawan	31	31%
	Wiraswasta	13	13%
	Lain-Lain	5	5%
2	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	82	82%
	Perempuan	18	18%
3	Usia		
	≤ 20 Tahun	10	10%
	21 – 25 Tahun	60	60%
	26 – 30 Tahun	18	18%
	≥ 30 tahun	12	12%
4	Tingkat Pendidikan Terakhir		
	SMA	36	36%
	Diploma (D1 – D3)	10	10%

	Sarjana (S1)	51	51%
	Pascasarjana (S2/S3)	3	3%
5	Situs Belanja Online yang Pernah Digunakan*		
	Bhineka.com	15	14.30%
	Lazada.com	7	6.70%
	Kaskus.co.id	74	70.5
	Blbli.co.id	4	3.80%
	Lain-Lain	5	4.80%
6	Tipe Samsung Galaxy Tab*		
	Galaxy Tab 7.0 (GT-P1000)	22	19.10%
	Galaxy Tab 7.0 Wi-Fi Only (GT-P1010)	7	6.10%
	Galaxy Tab 2 7.0 (GT-P3100/3110/3113)	16	13.90%
	Galaxy Tab 7 Plus (GT-P6200/6210)	28	24.30%
	Galaxy Tab 7.7 (GT-P6800/6810)	12	10.40%
	Galaxy Tab 8.9 (GT-P7300/7310)	8	7%
	Galaxy Tab 10.1v (GT-P7100)	1	0.90%
	Galaxy Tab 10.1 (GT-P7500/7510)	9	7.80%
	Galaxy Tab 2 10.1 (GT-P5100/5110/5113)	12	10.40%
7	Komunitas Online*		
	Android Indonesia (Android-	35	24.10%

Indonesia.com)			
<i>Indonesia Android Community</i> (Forum.android.or.id)	15	10.30%	
Kaskus Indonesia (Kaskus.co.id)	78	53.80%	
<i>The Galaxy Tab Forum</i> (Thegalaxytabforum.com)	13	9%	
Lain-Lain	4	2.80%	
Total	100	100%	

*Pada bagian ini, responden boleh memilih lebih dari 1 jawaban

Pada Tabel 2, diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pengisian kuesioner dan yang dinyatakan valid, berusia 21-25 tahun (60%), berjenis kelamin laki-laki (82%), memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (51%) dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (50%). Hasil di lapangan juga menunjukkan bahwa dari 17 jenis produk Samsung Galaxy Tab, 3 produk yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Galaxy Tab 7 Plus (GT-P6200/6210) sebesar 24.3%, diikuti Galaxy Tab 7.0 (GT-P1000) sebesar 19.1% dan Galaxy Tab 2 7.0 (GT-3100/3110/3113) sebesar 13.9%.

Dalam hal transaksi pembelian produk Samsung Galaxy Tab secara online, mayoritas responden menyatakan menggunakan Kaskus Indonesia (70.5%) diikuti oleh Bhineka.com (14.3%), Lazada.com (6.7%), blibli.com (3.8%) dan situs belanja online lainnya seperti berniaga.com, tokobagus.com, milis android, mandiri kartukredit.com (4.8%). Kaskus Indonesia juga mendominasi dalam

hal komunitas online yang paling sering diakses atau tergabung di dalamnya dengan persentase sebesar 53.8% responden, diikuti oleh *Indonesia Android Community* dengan 24.1% responden, *Indonesia Android Community* dengan 10.3% responden, *The Galaxy Tab Forum* 9% responden dan komunitas online lain seperti *xdadevelopers.com* sebanyak 2.8% responden.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap salah satu moderator *lounge Samsung Galaxy Tab* pada forum *Android Indonesia*, didapatkan fakta pendukung bahwa faktor utama yang melatarbelakangi Kaskus Indonesia menjadi situs dan komunitas online yang paling digandrungi adalah karena tingginya tingkat reliabilitas pada situs tersebut. Reliabilitas informasi Kaskus didorong dengan adanya status *recommended seller* yang diberikan oleh anggota komunitas bagi para penjual yang memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas, atau dengan kata lain status *recommended seller* merupakan imbalan sosial yang diberikan oleh anggota komunitas, khususnya konsumen, terhadap penjual yang mampu menyediakan layanan produk dan jasa yang berkualitas. Melalui adanya status tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk dan layanan yang tepat.

Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk meringkas variabel-variabel dalam jumlah besar menjadi faktor-faktor yang lebih sederhana dengan cara mengurangi variabel-variabel yang tidak relevan (Zikmund, 2003), terdapat beberapa faktor yang tereduksi. Untuk faktor dalam variabel bebas kualitas informasi dengan nilai signifikan dan KMO pada variabel kualitas informasi, masing-masing sebesar 0.000 dan

0.905, lebih besar dari 0.5, 3 sub-konstruk yang penulis gunakan pada penelitian ini, menghasilkan 3 kelompok faktor baru dalam analisis faktor. Pada kelompok faktor pertama, yang terdiri dari butir pertanyaan X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4, tergabung dalam dimensi *user-interface quality*. Dimensi ini, menggambarkan mengenai tingkat persepsi pelanggan terkait kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan *websites*. Pada kelompok faktor dua, yang terdiri dari butir pertanyaan X1.5, X1.6, X1.7 dan X1.9, tergabung dalam dimensi kualitas informasi produk. Dimensi ini, menggambarkan unsur-unsur *relevancy, recency, sufficiency, understandability, consistency, playfulness* dalam kaitan persepsi pelanggan terkait kualitas informasi produk. Sedangkan pada kelompok faktor yang ketiga, yang terdiri dari X1.11, X1.12, X1.13, X1.14, X1.15, dan X1.16, tergabung dalam dimensi kualitas informasi layanan atau jasa. Dimensi ini memiliki unsur yang sama dengan kualitas informasi produk, yaitu *relevancy, recency, sufficiency, understandability, consistency, playfulness* namun yang membedakan adalah kaitan persepsi pelanggan terkait kualitas informasi jasa yang ditawarkan oleh situs online.

Jika mengacu pada penelitian terdahulu dari Park dan Kim (2003), Butir-butir pernyataan yang tergabung dan mengelompok menjadi 3 kelompok faktor baru, sama dengan dimensi yang digunakan

oleh Park dan Kim (2003), yang juga merupakan dimensi dasar penulis, yaitu faktor 1 tergabung dalam dimensi *user-quality interface*. faktor 2, tergabung dalam dimensi *product information quality* dan faktor 3, tergabung dalam dimensi *service information quality*.

Sementara untuk faktor dalam variabel bebas komunitas virtual dengannilai signifikansi dan KMO masing-masing sebesar 0.000 dan 0.862, lebih besar dari 0.5, ditemukan bahwa dari 3 sub-konstruk komunitas virtual di awal, terbentuk menjadi dua kelompok faktor baru. Pada penelitian ini, kelompok faktor pertama terdiri dari butir pernyataan X2.1, X2.2, X2.8, X2.9, X2.10, X2.11, dan X2.12. Kelompok faktor kedua terdiri dari butir pernyataan X2.4, X2.5, X2.6, X2.7.

Merujuk pada pengelompokan faktor yang baru, kelompok faktor satu yang terdiri dari butir pernyataan X2.1, X2.2, X2.8, X2.9, X2.10, X2.11, dan X2.12 menggambarkan mengenai nilai informasi, tingkat kepercayaan, dan tingkat partisipasi. Untuk itu kelompok satu diberi nama **Interaksi dan Informasi dalam Komunitas Virtual**. Sedangkan pada kelompok faktor dua yang terdiri dari butir pernyataan X2.4, X2.5, X2.6, dan X2.7, menggambarkan mengenai imbalan keaktifan dan partisipasi off-line. Untuk itu, kelompok faktor dua diberi nama **Reward & Off-line Meeting**.

Variabel Bebas		Kualitas Informas	Komunitas Virtual	Keputusan Pembelian
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	1		
	Sig (2-Tailed)			
	N	100		
Komunitas Virtual	Pearson Correlation	0.691**	1	
	Sig (2-Tailed)	0.000		
	N	100	100	
Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.697**	0.648**	1
	Sig (2-Tailed)	0.000	0.000	
	N	100	100	100
µ Mean		3.8980	3.7160	4.1120
Standrard Deviasi		0.64838	0.64631	0.81777

Derajat Signifikan: **p<0.01 level (2-Tailed)

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor
Sumber: Data Primer Diolah

Selain itu, jika dilakukan perbandingan sebelum dan sesudah uji analisis faktor berdasarkan nilai *cronbach's alpha* sebelum dan sesudah dilakukan uji analisis faktor, untuk variabel kualitas informasi Terjadi penurunan nilai koefisien *cronbach's alpha* dari 0.947 menjadi 0.945. Sedangkan untuk variabel komunitas virtual, terlihat bahwa tidak ada perubahan nilai koefisien *cronbach's alpha* (0.884). Meskipun demikian, Kondisi tersebut tidak mengubah keadaan bahwa variabel bebas komunitas virtual, baik sebelum maupun sesudah dilakukan uji analisis faktor, dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Untuk analisis faktor variabel terikat dengan nilai signifikan dan nilai KMO yang diperoleh, masing-masing sebesar 0.000 dan 0.778, lebih besar dari 0.5, tidak ada butir-butir pernyataan yang direduksi, mengingat setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang kuat terhadap faktor yang diteliti. Selain itu, jika dilakukan perbandingan sebelum dan sesudah uji analisis faktor berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, terlihat bahwa tidak ada perubahan nilai koefisien *cronbach's alpha* pada variabel bebas komunitas virtual atau tetap senilai 0.832. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya reduksi faktor pada variabel terikat keputusan pembelian setelah analisis faktor. Kondisi tersebut tidak mengubah keadaan bahwa variabel bebas komunitas virtual, baik sebelum maupun sesudah dilakukan uji analisis faktor, dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Hipotesis

T-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. T-test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.299	.353		.846	.400
	AV1	.618	.115	.502	5.361	.000
	AV2	.375	.116	.303	3.236	.002
a. Dependent Variable: AV3						

Pada Tabel 4 di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai Sig. t variabel kualitas informasi sebesar 0.000, lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. Hal ini menandakan adanya pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*. Berikutnya, nilai Sig. t variabel komunitas virtual sebesar 0.002, lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini menandakan adanya pengaruh komunitas virtual secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*.

F-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05. Apabila probabilitas signifikansi kurang dari 0.05, maka H_0 diterima dan dinyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. ANOVA F-test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.593	2	18.296	59.932	.000 ^a
	Residual	29.613	97	.305		
	Total	66.206	99			

a. Predictors: (Constant), AV2, AV1

b. Dependent Variable: AV3

Tabel 5 dapat dilihat nilai $F = 59.932^{***}$ dan signifikansi di bawah 0.05, yang berarti kualitas informasi dan komunitas virtual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.543	.55253

a. Predictors: (Constant), AV2, AV1

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 8 berisikan hasil regresi

Tabel 6. Model Summary R²

Berdasarkan hipotesis yang ditentukan sebelumnya, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi dan komunitas virtual secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan nilai R² sebesar 0.553 yang berarti sebesar 55.3% dari keragaman keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*, dijelaskan secara signifikan oleh kedua variabel bebas tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 44.7%, dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut bahwa kedua variabel bebas, kualitas informasi dan komunitas virtual, memiliki pengaruh positif yang signifikan bersama-sama sebesar 55.3 % terhadap variabel terikat, keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce*. Faktor utama yang melatarbelakangi Kaskus Indonesia menjadi situs jual-beli dan komunitas online yang paling digandrungi adalah tingkat reliabilitas informasi yang tinggi serta adanya imbalan sosial atas keaktifan seperti status recommended seller yang diberikan anggota komunitas kepada penjual yang mampu menyediakan layanan informasi dan produk yang berkualitas. Selain itu, tingginya tingkat transaksi secara online yang dilakukan oleh laki-laki pada penelitian ini didukung oleh pendapat pernyataan Fitria Yusuf, bahwa pria lebih tertarik untuk membeli *gadget*, aksesoris dan peralatan elektronik, sedangkan perempuan

lebih suka belanja pernak-pernik, sepatu, sampai perlengkapan bayi.

DAFTAR RUJUKAN

- Analisadaily.com. "Orang Indonesia Belanja PC Tablet Rp 3,6 Triliun". Diakses dari: http://www.analisadaily.com/news/read/2012/06/02/53740/orang_indonesia_belanja_pc_tablet_rp_36_triliun/#.UA8sXmFYzZI. [5 Juni 2012]
- Calkins, J.D., Farello, M.J. dan Shi, C.S. (2000), "From retailing to e-tailing". The McKinsey Quarterly, No. 1, available at: www.mckinseyquarterly.com.
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. dan Limayem, M. (2003), "Online consumer behavior: a review and agenda for future research". Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference, Bled, 9-11 June.
- Cothrel, Joseph P., (2000), "Measuring the success of an online community", Strategy & Leadership, Vol. 28 Iss: 2 pp. 17 - 21
- Cox, J. dan Dale, B.G. (2001), "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis". Managing Service Quality, Vol. 11 Iss: 2 pp. 121 - 131.
- Darwin, Waizly. (2011), "Berebut Social Shopper". Marketeers. Jakarta, Juni 2011.
- DeLone, W.H. dan McLean, E.R. 1992. "Information system success: the quest for the dependent variable". Information Systems Research, Vol. 3 No. 1, pp. 60-95.
- Engel, F.J., dkk., (2001), *Consumer Behaviour*. 9th edition. Harcourt, Orlando
- Friesen, G.B. (2004), "Redefining B2C: from 'business to consumer' to 'building toward community'". Consulting to Management, Vol. 15 No. 1, p. 21.
- Hagel, J. III dan Armstrong, A.G. (1997), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities". Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Jaejin, Lee. (2009), "Effects of Online Brand Community on Brand Loyalty: A Uses and Gratifications Perspective". University of Florida
- Jang, *et al.*, (2007), "The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty". Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.
- Karimuddin, Amir. "Survei MarkPlus Insight: Pengguna Internet di Indonesia 55 Juta". Diakses dari: <http://dailysocial.net/2011/10/28/survei-markplus-insight-pengguna-internet-di-indonesia-55-juta/>. [24 Maret 2012].
- Kim *et al.*, (2008), "Dimensions of online community attributes: Examination of online communities hosted by companies in Korea". International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36 Iss: 10.
- Kolesar, M.B. dan Galbraith, R.W. (2000), "A services marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research". Internet Research, Vol. 10 No. 5, pp. 424-38.
- Lu, Yaobin, Ling Zhao & Bin Wang. (2010), "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention". Electronic Commerce Research and Applications, Volume 9 Issue 4, Pp. 346-360.

- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. (2002), "Building Brand Community. *Journal of Marketing*". Vol. 66 No. 1: 38-54
- O'Cass, A. dan Fenech, T. (2003), "Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users' Web retailing behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 81-94.
- Park dan Kim.(2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context". *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 31 . Number 1 .2003 .pp. 16-29.
- "Potensi E-Commerce di Indonesia". (2011), *Bloomberg Businessweek: Perang Dunia Maya* (No.27), hal. 4, 25 Agustus-14 September 2011.
- Philip Kotler. (2007), *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New York
- Purnamasari, Rifita Dewi .(2011), *Faktor Keamanan Makanan (Food Safety) dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Makanan Instan di Jakarta* di skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
- Raymond, K. K. dan Mathew, K. O. (1999), "EC-trust: Exploring the antecedent factors". *Proceeding of the Fourth American Conference on Information System*, 517-519.
- Rheingold, H. (2000), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Boston, MIT Press
- Ridings, C.M., Gefen, D., dan Arinze, B. (2002), *Some Antecedents And Effects Of Trust In Virtual Communities*. *Journal of Strategic Information Systems*. Vol 11: 271-295.
- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., (2004), *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- St. Xavier's college. "Introduce to E-Commerce". Diakses dari: <http://sxccal.edu/msccs/ecommerce.pdf>. [1 Mei 2012]
- Timmers, P. (2000), "Electronic Commerce – Strategies and Models for Business-to-Business Trading". John Wiley & Sons.
- Turban, *et al.*,.(2004), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2004*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Usman, M. Syakur."Transaksi Online di Indonesia Diperkirakan Capai US\$ 4,1 Miliar". Diakses dari: <http://www.indonesiainancetoday.com/read/22836/Transaksi-Online-di-Indonesia-Diperkirakan-Capai-US-41-Miliar>. [2 Mei 2012].
- Wahyudi, Reza. "Penjualan Tablet di Indonesia Bakal "Booming" di 2012". Diakses dari:<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/13/10022062/Penjualan.Tablet.di.Indonesia.Bakal.Booming.di.2012> [6 Juni 2012].
- Wang, R.Y. dan Strong, D.M. (1996), "Beyond accuracy: what data quality means to data consumers". *Journal of Management Information Systems*, Vol. 12 No. 4, pp. 5-34.
- Zhang, X., Keeling, K.B. dan Pavur, R.J. (2000), "Information quality of commercial Web site home pages: an explorative analysis". *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, Brisbane, pp. 164-75.
- Zikmund, W.G. (2003), *Business Research Methods*, 7th edition. United States of America: Thomson South-Wes.