

**Pengaruh *Integrity* dan *Ability* Dalam *Trust in Members* pada
Virtual Community Terhadap *Purchase Intention*
(Studi Pada Anggota Komunitas Kaskus Di Kota Malang)**

Meta Bara Berutu

Dosen Pembimbing: Dimas Hendrawa, SE., MM

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang

Abstrack

In the digital era that provides better internet access and various social media today, interaction among people are easier. It causes the establishments of various virtual community; one of which is *Kaskus*. This study tries to identify the influence of integrity and ability in *trust in members* in *Kaskus* in the city of Malang. This explanatory research with quantitative approach was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents of *Kaskus* members residing in the city of Malang. The sample was selected using nonprobability sampling, and the data were processed using multiple linear regression instrument. Based on the hypothesis testing, this study finds that integrity does not give significant influence to purchase intention. On the contrary, ability gives significant influence to purchase intention.

Keywords: integrity, ability, purchase intention, trust in members, virtual community

Abstrak

Dizaman digital saat ini, dengan akses internet yang semakin mudah dan munculnya beragam media sosial menjadikan interaksi antar individu semakin mudah. Interaksi yang mudah menyebabkan munculnya beragam *virtual community* salah satunya yakni kaskus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *integrity* dan *ability* dalam *trust in members* pada *virtual community* kaskus yang ada di kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden anggota *virtual community* kaskus yang ada di kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa *integrity* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan *ability* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *integrity, ability, purchase intention, trust in members, virtual community*

1. Pendahuluan

Dizaman digital saat ini, dengan akses internet yang semakin mudah dan munculnya beragam media sosial

menjadikan interaksi antar individu semakin mudah. Berdasarkan data statistik yang ditunjukkan oleh situs (Internet World Stats, 2016) sampai

Juni 2016 pengguna internet aktif di Indonesia mencapai angka 132,700,000 dari total populasi 258,316,051 orang. Komunikasi yang terjadi tidak hanya di kalangan tertentu, misalnya dengan teman teman sekolah, keluarga, atau rekan kerja, namun juga membuka peluang yang lebar untuk berinteraksi dengan orang-orang baru di dunia maya. Interaksi inilah yang menjadi

Awal terbentuknya komunitas, karena manusia tidak hidup dalam kesendirian. Manusia memiliki keinginan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesamanya. Berawal dari munculnya *reality community* kemudian diikuti oleh munculnya *virtual community* sebagai bukti berkembangnya internet. Hal tersebut berdampak sangat banyak *virtual community* yang bermunculan. Banyaknya *virtual community* yang muncul merupakan suatu *trend* yang memungkinkan manusia berkegiatan di ruang virtual bersama orang-orang dari segala penjuru dunia membentuk sebuah komunitas, tanpa harus berkumpul di suatu tempat secara fisik.

Menurut Turban et al *virtual community* terdiri dari komunikasi

berbentuk jaringan sosial di mana orang memegang kepentingan yang sama dan kekhawatiran berinteraksi antara satu sama lain di dunia maya Wu, Chen, dan Chung (2009). Kepentingan dalam mengekspresikan diri, mendapatkan informasi, berinteraksi satu sama lain, dan membangun jaringan sosial. Kelompok konsumen ini terus menerus berinteraksi online bersama karena mereka antusias mengenai pengetahuan tentang kegiatan konsumsi tertentu, menurut Kozinets dalam Chan dan Li (2010).

Virtual community menarik sejumlah besar pengguna web karena keterbukaan, *interaktivitas*, dan kemampuan untuk menghubungkan banyak orang dengan minat yang sama. Kegiatan saling membagikan informasi secara terbuka dengan memberikan tanggapan atas informasi yang dirasakan memiliki kesamaan dan kebutuhan akan informasi tersebut secara lebih jauh. *Virtual community* biasanya menarik orang dengan kepentingan yang sama.

Menurut Lu et al (2010) temuan menunjukkan bahwa nilai-nilai bersama anggota *virtual community*

memiliki dampak positif seperti kepercayaan (*trust*) dan komitmen. Kedua, kepuasan interaksi sebelumnya tidak hanya meningkatkan tingkat *trust in members* pada anggota *virtual community*, tetapi juga meningkatkan komitmen dan hubungan anggota menjadi lekat. Ketiga, kebijakan situs privasi meningkatkan tingkat kepercayaan (*trust*) secara signifikan. Akhirnya, kepercayaan (*trust*) menunjukkan efek positif dan komitmen yang signifikan pada anggota *virtual community*.

Menurut Gefen dan Straub dalam Lu et al (2010) kepercayaan itu sendiri multidimensi dan yang paling penting terdapat dua dimensi kepercayaan yakni *integrity* dan *ability*. Kedua dimensi itu yang harus dimiliki oleh setiap anggota dalam *virtual community* ketika membangun sebuah interaksi dalam *virtual community*. Hal ini menjadi landasan penting mengingat dalam *virtual community* yang ditemui hanya komunikasi dua arah yang dilakukan secara tidak langsung.

Trust in members pada *virtual community* yang dimaksud yakni

percaya pada anggota yang tergabung kedalam suatu *virtual community*. *Trust in members* dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi kemakmuran dan keberhasilan *virtual community* sebagai lingkungan virtual yang anggotanya tidak saling mengenal atau bahkan anonim dan tidak terlibat dalam komunikasi tatap muka langsung, kepercayaan bisa menjadi masalah yang signifikan. Menurut Kankanhalli et al, Rothaermel dan Sugiyama dalam *virtual community*, *trust* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku anggota, sebagian orang akan bertindak lebih proaktif ketika mereka percaya terhadap lingkungan dan orang lain (Lu et al, 2010).

Salah satu *virtual community* yang memiliki banyak peminat sekligus merupakan komunitas online pertama di Indonesia adalah kaskus. Kaskus merupakan forum online terbesar nomor satu di Indonesia yang memiliki 8 juta member dan 28 juta pengunjung di setiap bulannya, serta mampu meraih 120.000 anggota terdaftar di kaskus untuk setiap bulan (Reza, 2015). Menjadikan kaskus tetap menjadi

virtual community terbesar di Indonesia yang diminati.

Keunikan yang dimiliki kaskus yakni memiliki 650 *virtual community* dengan tema unik dan menarik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Reza, 2015). *Virtual community* ini menyediakan forum yang membahas segala hal, mulai topik politik yang serius hingga topik yang sangat ringan dan *remeh*. Pada forum kaskus ini juga terdapat forum dengan latar belakang asal *kaskuser*. Anggota kaskus atau dapat disebut *kaskuser* juga memiliki bahasa unik yang dicipatakan sendiri.

Purchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi dan Sukati, 2012). *Purchase intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase intention* yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam pemikirannya itu. Dengan demikian, *purchase intention* akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Peran pemasar menjadi sangat penting ketika dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu produk. Dalam hal ini dapat memaksimalkan konsumen dan media yang dapat memberikan manfaat dalam pemasaran salah satunya mengoptimalkan *virtual community* kaskus. Pemasar dapat menciptakan perkapakan yang bersifat mengkampanyekan produk tersebut, selain dapat memberikan pengaruh yang positif juga dapat memperoleh saran yang tidak sengaja terciptakan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *integrity* dalam *trust in members* pada *virtual community* kaskus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *ability* dalam *trust in members* pada *virtual community* kasus memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*?

2. Landasan Teori

Kepercayaan (*trust*) adalah landasan dalam hal membangun hubungan bisnis dan kemitraan jangka panjang. Kepercayaan mengacu kedalam terjaminnya perasaan berdasarkan bukti yang meyakinkan menurut Lu *et al* (2010) dalam Giffin, Doney, dan Cannon; McKnight dan Chervany. Ketidakpastian dan risiko adalah kondisi yang diperlukan untuk mengungkapkan nilai kepercayaan Lu *et al* (2010) dalam Moorman *et al*. *Trust in members* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kemakmuran dan keberhasilan *virtual community* dalam lingkungan virtual. Dalam *virtual community*, kepercayaan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku anggota sebagai orang yang akan bertindak lebih proaktif ketika mereka percaya kepada lingkungan dan orang lain menurut Lu (2010) dalam Kankanhalli *et al*, Rothaermel dan Sugiyama. Orang-orang berbagi informasi dan pengalaman secara online dengan

orang lain yang belum pernah bertemu. Ini berarti bahwa anggota memiliki tingkat kepercayaan tertentu.

Dalam *virtual community*, kepercayaan anggota lain akan meminta partisipasi individu seperti berbagi pengetahuan dengan orang lain atau mendapatkan informasi dari *virtual community*. Sementara itu, pengaruh rekomendasi di *virtual community* menemukan bahwa *trust in members* akan menyebabkan anggota untuk lebih bersedia menerima rekomendasi dari pemberi saran artinya, ketika anggota merekomendasikan vendor atau pemasok dengan reputasi baik di *virtual community*, anggota lain akan lebih mungkin percaya atau menerima informasi tersebut ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, dalam hal ini kepada anggota.

Kepercayaan (*trust*) kepada anggota lain berdasarkan sifat anggota yang ditunjukkan pada saat saling berinteraksi. Sifat yang dapat membangun VC menjadi bernilai dan terus berkembang merupakan sifat *integrity* dan *ability*.

A. *Integrity*

Menurut Zahra (2011:123) *Integrity* adalah komitmen untuk melakukan segala sesuatu sesuai dengan prinsip yang benar dan etis, sesuai dengan nilai dan norma dan ada konsistensi untuk tetap melakukan komitmen tersebut pada setiap situasi tanpa melihat adanya peluang atau paksaan untuk keluar dari prinsip. Wu et al (2009) komitmen melambangkan jaminan implisit atau eksplisit dalam penyedia layanan yang mengacu pada kesediaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang positif (Dwyer et al). Ada empat indikator integritas, yaitu: Amanah, Kejujuran, Komitmen, dan Konsisten.

B. *Ability*

Ability adalah keterampilan atau kompetensi yang memungkinkan trustee yang dipersepsikan kompeten dalam bidang tertentu (Lu et al, 2010). *Ability* inilah yang dimiliki oleh masing-masing anggota

dalam berinteraksi dengan anggota lain. Dalam hal ini bagaimana anggota mampu menyediakan kemampuan anggota lain berbagi pengetahuan yang dimilikinya dengan berbagi informasi yang dipersepsikan mengetahui dengan pasti mengenai informasi tersebut. Apabila anggota *virtual community* yang lain saling percaya karena sifat *ability* yang dimiliki oleh anggota merupakan akumulasi dari sikap percaya yang dimiliki.

Virtual community atau komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada dunia nyata.

Sebuah *virtual community* tanpa pengetahuan yang kaya akan membatasi nilai menurut Chiu, Hsu, & Wang dalam Hashim dan Tan (2014), mendorong berbagi pengetahuan dapat membantu masyarakat memiliki lebih besar kemungkinan mempertahankan anggota yang bersedia untuk berkontribusi pengetahuan atau

pengalaman dan juga membantu bisnis mendapatkan informasi yang relevan dan pengetahuan yang berguna melalui diskusi menurut Habibi *et al*, ; Jin *et al* dalam Hashim dan Tan (2014). Jaafar dan Laalp (2013) menjelaskan bahwa *purchase intention* (niat beli) adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya. Sedangkan niat adalah penentu perilaku dan didefinisikan sebagai kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu Fishbein & Ajzen dalam Hajli *et al* (2016).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. *Explanatory research* menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan (Prasetyo dan Jannah, 2008). *Explanatory research* merupakan studi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel

mempengaruhi variabel lainnya kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada *virtual community* kaskus dengan subyek penelitian yaitu masyarakat yang tergabung dalam *virtual community* kaskus yang berdomisili di Malang.

Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, proses mengumpulkan data sampai dengan menganalisis data sehingga mendapatkan gambaran yang sesuai dengan apa yang diharapkan dalam penelitian ini maka diperlukanlah sumber data. Pada umumnya sumber data dalam penelitian disebut populasi dan sampel penelitian.

Populasi

Menurut Sumarwan *et.al* (2011) populasi adalah semua elemen (anggota) atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan. Adapun populasi penelitian ini yakni masyarakat yang berdomisili di kota Malang yang

tergabung dalam *virtual community* kaskus.

Sampel

Menurut Sumarwan e.al (2011) sampel adalah sebuah elemen atau sebuah unit yang berisi elemen yang tersedia untuk dipilih pada proses sampling. Selain itu adanya pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi.

a. Besar sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan anggota *virtual community* yang berdomisili di kota Malang. Anggota *virtual community* yang tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan aturan Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2013). Untuk menentukan jumlah sampel digunakan aturan Roscoe. Hal ini dimaksud adalah item kuesioner yang dirancang dikali 10 (Hair, dkk, 2006). Dengan pendapat tersebut

maka ditetapkan sampel sebanyak 100 responden pada penelitian ini yang diperoleh dari 10 dikalikan dengan 10 item.

b. Teknik *sampling*

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2013) merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni *non-probability purposive sampling* karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori. Sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan, yaitu:

a. Masyarakat pengguna *virtual community* kaskus yang berdomisili di kota Malang yang tidak pernah melakukan pembelian di forum jual beli kaskus

b. Maksimal berinteraksi lima belas jam dalam seminggu dengan anggota *virtual community* kaskus.

c. Usia minimum 17 tahun, karena usia 17 tahun lebih anggota dapat memperlihatkan

bagaimana menggunakan media dengan baik.

4. Hasil & Pembahasan

Dalam interaksi mengenai pengalaman menggunakan produk dan pembelian, anggota dapat membatasi informasi untuk anggota lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perilaku anggota, sehingga untuk mengetahui *integrity* anggota lain membutuhkan hubungan yang erat dan kesempatan antar anggota untuk lebih memahami (Lu *et al*, 2010). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu *et al* (2010) pada 360 anggota Taobao di Cina, variabel *integrity* yang tidak berpengaruh secara signifikan. Tentu hal ini memiliki kondisi yang sama terhadap *virtual community* kaskus, dimana antar anggota membutuhkan hubungan yang lebih erat atau komitmen untuk melakukan segala sesuatu sesuai dengan prinsip dan kesempatan untuk mengenal lebih jauh agar mengetahui *integrity* yang dimiliki anggota dalam berinteraksi.

Secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada *integrity* terhadap *purchase intention*

pada anggota kaskus di kota Malang. *Integrity* muncul dari sebuah komitmen yang lahir dari sebuah aturan yang harus di pahami pada sebuah *virtual community* kaskus, seperti dilarang membahas topik diluar *thread* yang ditetapkan, mengandung sara dan interaksi yang mengandung *junk*.

Dari hasil pengamatan peneliti, anggota *virtual community* kaskus tidak memperdulikan apakah anggota tersebut memiliki *integrity* yang baik atau buruk. Hal ini dikarenakan *integrity* merupakan sifat yang memang harus dimiliki oleh setiap anggota, dalam hal ini merupakan sebuah komitmen yang harus di patuhi secara bersama. Jika anggota *virtual community* melanggar aturan yang ditetapkan maka oleh pihak vendor/website yang dalam hal ini kaskus akan langsung di *banned* permanen yang mengakibatkan anggota kehilangan id anggota tersebut.

Lalu mengapa hal tersebut tidak memberikan efek *purchase intention* terhadap anggota lainnya, karena dalam *integrity* bukan merupakan sifat yang memberikan penambahan atau pengurangan terhadap penilaian suatu

produk. Maka dari itu ada atau tidaknya *integrity* pada *virtual community* kaskus tidaklah berpengaruh.

Meskipun begitu, *integrity* menjadi salah satu faktor untuk membangun, mempertahankan, dan mengembangkan sebuah *virtual community* dengan keterbatasan interaksi secara langsung karena *integrity* merupakan aturan yang harus ditaati untuk memberikan rasa memiliki sebuah komunitas dan berkembangnya komunitas di masa depan.

Ability adalah keterampilan atau kompetensi yang memungkinkan trustee yang dipersepsikan kompeten dalam bidang tertentu (Lu *et al*, 2010). Interaksi antara anggota di *virtual community* yang membantu dalam memungkinkan mereka untuk mengenal kemampuan orang lain. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu *et al* (2010) pada 360 anggota *virtual community* Taobao di Cina. Variabel *ability* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa variabel *ability* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada anggota *virtual community* kaskus di kota Malang.

Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel *ability* terhadap *purchase intention* anggota *virtual community* kaskus di kota Malang. Dari hasil pengamatan peneliti, sebagian besar anggota *virtual community* kaskus di kota Malang cenderung suka berbagi informasi dengan memanfaatkan *skill*, *knowledge*, dan spesialisasi mengenai suatu produk sehingga dalam interaksi antar anggota memiliki pemahaman yang lebih yang digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Anggota *virtual community* merasa terbantu dengan munculnya *skill*, *knowledge* suatu produk untuk memahami informasi.

Kaskus merupakan *virtual community* yang memiliki beragam *virtual community* yang dimanfaatkan oleh orang untuk berbagi dan mendapatkan informasi. *Ability* dalam diri anggota muncul sebagai bentuk penyampaian identitas diri mereka yang lebih memahami atas suatu produk, misalkan saja dalam interaksi

di *virtual community* kaskus terdapat salah satu anggota yang memiliki *budget* >Rp2.500.000 dengan merek yang anggota tersebut inginkan yang digunakan untuk membeli jam tangan untuk keperluan kuliah dan kerja, namun anggota tersebut memiliki keterbatasan informasi produk yang cukup untuk menjangkau jam tangan tersebut dan tempat untuk memperoleh produk itu. Lalu yang dilakukan anggota lain mengetahui hal tersebut adalah membantu memberikan informasi yang dia memiliki sekaligus *review* mengenai produk tersebut, tentu hal ini bukanlah suatu promosi namun berbagi informasi selengkap dan sedetail mungkin yang dia ketahui mengenai suatu produk yang ditanyakan. Terdapat anggota lain yang menyarankan merek lain yang menambah luasnya informasi yang didapatkan, melebihi yang anggota tersebut buuhkan. Tentu hal ini akan membantu memberikan bermacam-macam pilihan dan spesifikasi yang lengkap untuk memilih sebuah produk. Hal ini yang menjadi pentingnya *ability* yang dimiliki oleh anggota untuk di

ketahui dan dirasakan oleh anggota lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *integrity* tidak berpengaruh secara signifikan dalam *trust in members* pada *virtual community* kaskus terhadap *purchase intention*.
2. Variabel *ability* berpengaruh secara signifikan dalam *trust in members* pada *virtual community* kaskus terhadap *purchase intention*

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan kepada *virtual community* kaskus dalam upaya untuk meningkatkan *purchase intention*. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Bagi pihak kaskus disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *integrity* setiap anggota.
2. Bagi pihak kaskus disarankan untuk memberi motivasi berupa

pengakuan atas reputasi yang baik dari anggota *virtual community* yang memiliki *skill*, *knowledge*, dan spesialisasi atas kapabilitas yang dimiliki pada saat memberikan informasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan data menambahkan variabel penelitian, tidak hanya mencakup variabel *trust in members* namun juga variabel *trust in vendor/website*
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian pada lokasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

Chan, K. Wa dan Li, S. Yiyan. *Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity*. Vol. 63, pp. 1033 – 1040

Hashima, F. Kamarul dan Tan, B. Felix. 2014. *The Mediating Role Of Trust And Commitment On Members' Continuous Knowledge Sharing Intention: A*

Commitment-Trust Theory Perspective. Vol. 35 (2015), pp. 145–151

Hajli, Nick, Sims, Julian, Zadeh, H. A, dan Richard, Odile M. *A Social Commerce Investigation Of The Role Of Trust In A Social Networking Site On Purchase Intentions*. Vol 71, pp. 133–141

Internet World Stats. 2016. Diakses 11 jan 2017.
<<http://www.internetworldstats.com/>>

Jaafar, S.N dan Laalp, Pan, E. (2013). *Consumers Perceptions, Attitudes And Purchase Intention Towards Private Label Food Products In Malaysia*. Asian Journal of Business and Management Sciences. Vol 2(8), pp. 73- 90

Lu, Yaobin, Zhao, Ling dan Wang, Bin. 2010. *From Virtual Community Members To C2C E-Commerce Buyers: Trust In Virtual Communities And Its Effect On*

- Consumers' Purchase Intention*. Vol 9, pp. 346–360
- Madahi, Abdolrazagh dan Sukati, Inda. 2012. *The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation In Malaysia*. International Business Research. Vol 5(8), pp. 1-7
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2008. *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Reza, J. Iqbal. 2015. *Raih 8 Juta User, Kaskus Ingin Gandeng Lebih Banyak Komunitas*. Diakses pada 11 jan 2017. <http://tekno.liputan6.com/read/223590/raih-8-juta-user-kaskus-ingin-gandeng-lebih-banyak-komunitas>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Sumarwan et al. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor. IPB Press
- Wu, J Jyh, Chen, H Ying, dan Chung, S Yu. 2009. *Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study Of Transaction Communities*. Vol. 63, pp. 1025–1032
- Zahra, Elvira. 2011. *Pengaruh Integritas, Kompetensi dan Loyalitas kepemimpinan terhadap kepercayaan para bawahan di SBU Perkapalan PT. Pusri Palembang Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis edisi ke-VI*. Diakses pada 11 jan 2017. https://orasibisnis.files.wordpress.com/2012/05/elvira_zahra_pengaruh-integritas-kompetensi-dan-loyalitas-kepemimpinan-terhadap-kepercayaan-para-bawahan-di-sbu-perkapalan-pt-pusri-palembang.pdf

