

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Sejarah Perkembangan KASKUS**

Menurut informasi yang peneliti peroleh dari [help.KASKUS.co.id](http://help.KASKUS.co.id), KASKUS didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan. Pada awalnya para pendiri KASKUS tersebut membuat KASKUS hanya untuk memenuhi tugas kuliah yang pada saat itu sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat.



**Gambar 1.1**

**Logo KASKUS**

*Sumber : [help.KASKUS.co.id](http://help.KASKUS.co.id)*

Di tahun 2006 KASKUS terpaksa berubah domain dari .com menjadi .us karena penyebaran virus Brontok yang menyerang situs-situs besar Indonesia. Sejak saat itulah alamat situs KASKUS berubah menjadi KASKUS.us, yang juga sekaligus mengartikan bahwa KASKUS adalah us atau kita.

Pada tahun 2008, Andrew Darwis dan Ken Dean Lawadinata memutuskan untuk mengelola KASKUS secara profesional, dengan membawa personel dan infrastruktur yang terkait ke Indonesia. Di Indonesia, kantor KASKUS pertama berlokasi di daerah Mangga Besar, yang dibantu dengan 2 orang tenaga profesional.

Dibawah naungan PT. Darta Media Indonesia, langkah pertama yang dilakukan KASKUS adalah melakukan rebranding. Untuk mendorong perilaku berinternet sehat dan untuk mematuhi UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang berlaku, KASKUS mengambil langkah serius untuk menutup dua forum kontroversial yaitu BB17 (Buka-Bukaan 17 Tahun) dan *Fight Club*. Langkah tersebut diapresiasi baik oleh pengguna internet Indonesia, hal ini ditandai dengan

meningkat pesatnya *member* KASKUS hingga 300% dengan jumlah *member* sebanyak 1,2 juta. Untuk mengimbangi perkembangan yang ada, maka pada tahun 2009 kantor KASKUS pindah ke daerah Melawai. Disini tenaga profesional KASKUS bertambah hingga lebih dari 60 orang.

Sejak tahun 2009, KASKUS menjadi pemain penting di ranah *online* Indonesia. KASKUS menerima banyak penghargaan diantaranya “*The Best Innovation in Marketing*” dan “*The Best Market Driving Company*” oleh Marketing Magazine, “*The Greatest Brand of the Decade*” (2009-2010) oleh Mark Plus Inc, dan KASKUS dengan bangga berada di peringkat 1 untuk kategori situs komunitas, dan merupakan situs lokal nomor 1 di Indonesia, menurut Alexa.

Pada tahun 2011 KASKUS memulai kemitraannya dengan Global Digital Prima, sebuah perusahaan Indonesia yang berfokus untuk mengembangkan industri digital dan konten lokal Indonesia. Kemitraan ini mendorong pertumbuhan KASKUS yang lebih besar lagi, baik dari sisi infrastruktur, tenaga profesional dan jaringan bisnisnya. Hal ini dilakukan dalam usaha menjadi situs lokal nomor satu di Indonesia serta pemain global *online* di dunia. Mengimbangi ekspansi, KASKUS pun memindahkan kantor utamanya ke Gedung Menara Palma, Kuningan , Jakarta Selatan dan menamakannya KASKUS *Playground*.

Tanggal 26 Mei 2012 menjadi saksi perjalanan KASKUS dimana KASKUS kembali menggunakan alamat situs resmi KASKUS.com dan KASKUS.co.id, ini dilakukan untuk kembali memperkuat citra KASKUS sebagai situs yang bervisi global namun tetap memiliki identitas Indonesia.

Pada bulan Mei 2014 KASKUS kembali meluncurkan versi baru yang dinamakan KASKUS Evolution. Pada versi ini KASKUS tampil lebih *fresh*, *classy* dan *clean*. Membuat navigasi yang lebih intuitif, fitur *search* yang lebih berkualitas di Forum serta Forum Jual Beli (FJB). Ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan *member* KASKUS yang telah mencapai lebih dari 7,8 juta *member*.

Mengawali tahun 2015 KASKUS kembali menghadirkan beberapa fitur baru dan penyempurnaan navigasi. Mengutamakan “*Product and Content Discovery*”, beberapa fitur baru pada Forum dan Forum Jual Beli (FJB) KASKUS resmi diluncurkan pada Senin, 26 Januari 2015 dan diharapkan dapat membuat *Kaskuser*

(sebutan bagi pengguna KASKUS) lebih nyaman dan mudah mencari informasi atau produk yang dibutuhkan.

### **1.1.2. Visi, Misi dan Value Perusahaan**

Pada sub bab ini penulis akan menjelaskan visi dan misi dari KASKUS yang penulis dapatkan langsung dari layanan support KASKUS. Adapun visi dan misi KASKUS yaitu :

1. Visi :

*To be the most engaged social commerce and community in Indonesia.*

2. Misi :

*To connect and unite Indonesians through social and commerce platform.*

Adapun *value* dari komunitas KASKUS yaitu:

1. *Empowering*: KASKUS berharap bisa membantu mewedahi *Kaskuser* untuk bisa lebih mengembangkan diri melalui interaksi dengan komunitas di KASKUS.
2. *Loyalty*: Dengan segala perubahan yang terus berlanjut KASKUS berharap *Kaskuser* bisa semakin setia menggunakan KASKUS dan setia pada persaudaraan diantara sesama *Kaskuser*.
3. *Solidarity*: Layaknya sebuah komunitas pertemanan, KASKUS berharap bisa mendorong dan memfasilitasi solidaritas di antara *Kaskuser*.
4. *Pride*: KASKUS selalu berjuang untuk bisa terus menjadi komunitas yang bisa dibanggakan oleh *Kaskuser* maupun bagi seluruh rakyat Indonesia.
5. *Add Values*: Sebagai wadah komunitas terbesar di Indonesia, KASKUS berharap bisa terus memfasilitasi *Kaskuser* untuk saling memberi nilai tambah antara *Kaskuser*.
6. *Trend Setting*: KASKUS telah dan berharap terus menjadi *trend setter* dan menjadi wadah untuk berbagi *trend* terbaru.
7. *Genuine*: KASKUS adalah tempat di mana setiap orang bisa menunjukkan jati diri mereka seasli-aslinya.

8. *Resourceful*: KASKUS berharap bisa terus menjadi komunitas dan situs di mana banyak orang bisa mendapatkan banyak hal (informasi, pertemanan, dll) bagi semua orang.
9. *Open*: KASKUS dan *Kaskuser* terbuka pada berbagai macam ide, dan bagi siapapun yang ingin ikut menggunakan dan berinteraksi dengan komunitas KASKUS.
10. *Positive*: KASKUS dan *Kaskuser* ingin terus mengkampanyekan budaya bersikap, dan bertuturkata positif tanpa mengurangi kebebasan untuk berekspresi dan sifat kritis.
11. *Fun*: KASKUS ingin menjadi sesuatu yang selalu diasosiasikan dengan sesuatu yang menyenangkan dan menemukan kesenangan dalam artinya masing-masing.
12. *Engaging*: KASKUS berharap bisa terus menjadi komunitas yang akrab bagi para penggunanya.

### **1.1.3. Jenis Layanan**

Dalam kegiatan operasionalnya KASKUS menawarkan beberapa jenis layanan. Setiap layanan yang diberikan didasarkan pada kategori tertentu dan ditempatkan pada halaman khusus. Meskipun begitu antara satu layanan dengan layanan lainnya masih saling berhubungan. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam menggunakan dan menemukan produk atau layanan yang mereka cari.

Jenis layanan yang ditawarkan oleh KASKUS yaitu.

#### **1. KasPay**

KasPay adalah sistem pembayaran *online* resmi dari PT. Darta Media Indonesia. Saat ini layanan KasPay dapat digunakan di KASKUS dan situs-situs lain yang berafiliasi dengan KasPay. Dalam waktu dekat KasPay akan menjadi sistem pembayaran utama di KASKUS *marketplace* yang akan segera diluncurkan. Keuntungan Menggunakan KasPay yaitu mudah dan aman.

## 2. KASKUS Donatur

KASKUS Donatur adalah sebuah layanan bagi *Kaskuser* terutama yang aktif di Forum Jual Beli (FJB) KASKUS untuk menikmati beberapa fasilitas lebih di KASKUS seperti:

- a. Kapasitas *inbox Private Message* (PM) yang lebih besar yaitu 500 pesan.
- b. Dapat menggunakan fitur *Quick Reply* untuk langsung merespon *thread* tanpa *Captcha*.
- c. Dapat melihat pemberi *Reputation*.
- d. Akses ke forum khusus KASKUS Donatur.
- e. Dengan menjadi KASKUS Donatur, *tag* pada *username* KASKUS akan berubah menjadi “KASKUS Donatur” dan mendapat simbol [\$] disamping *username*.

## 3. KasAd atau KASKUS Advertising

KasAd adalah fasilitas pemasangan iklan berupa teks dan/atau gambar di Forum dan Forum Jual Beli (FJB) KASKUS. Iklan akan ditampilkan setelah *thread* pertama. Dengan KasAd ini iklan akan langsung terlihat jelas oleh *Kaskuser*. Pengguna KasAd bisa mengatur sendiri, gambar, teks, anggaran beriklan dan penempatan iklan anda di halaman forum yang diinginkan.

Keuntungan Menggunakan KasAd

- a. Mudah. Konsumen diberi kebebasan untuk membuat iklan anda sendiri. Baik berupa teks maupun gabungan antara teks dan gambar.
- b. Hemat. Konsumen sudah bisa beriklan di KASKUS dimulai dari anggaran 10 ribu rupiah.
- c. Fleksibel. Konsumen dapat menentukan sendiri di halaman forum mana iklan akan muncul atau konsumen dapat menentukan paket iklan yang sudah disediakan.
- d. Jangkauan Luas. Iklan yang sudah dipasang akan dilihat lebih dari 60 juta pengakses KASKUS setiap bulannya.

## 4. Forum

Forum adalah tempat dimana *member* bisa berdiskusi dan mengikuti mengenai apa saja sesuai minat yang dimiliki. Dengan adanya forum diskusi KASKUS

pengguna akan diberikan kemudahan untuk mengakses berita, informasi, ulasan terbaru melalui kategori-kategori berita yang terus di *update*. Sekarang ini Forum KASKUS memiliki 54 kategori dengan total 241 sub kategori yang bisa dipilih.

#### 5. Forum Jual Beli

Forum Jual Beli (FJB) adalah tempat dimana *member* bisa bertransaksi jual beli segala macam produk. Forum ini merupakan salah satu forum utama KASKUS yang menyediakan berbagai jenis barang dengan harga ribuan rupiah sampai milyaran rupiah. Pada FJB ini ada 33 kategori dengan total 83 sub kategori.

#### 6. KASKUS *Playground*

KASKUS *Playground* adalah layanan yang baru diluncurkan oleh KASKUS. Pada forum ini berisi :

##### a. Infokos

Infokos adalah hasil dari kolaborasi antara KASKUS dan infokos.id. Tujuan adanya sub forum ini adalah mempermudah pengguna dalam mencari informasi seputar apartemen, rumah atau indekos sesuai dengan kemampuan kita termasuk dengan fasilitas-fasilitas yang tersedia.

##### b. KASKUS Radio

KASKUS Radio adalah radio berbasis *online* yang dikelola oleh komunitas KASKUS. Dengan KASKUS Radio ini pengguna bisa mendengarkan lagu dari siaran langsung selama 24 jam. KASKUS Radio yang biasa disingkat KR memiliki lebih dari dua puluh penyiar yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, bahkan ada beberapa penyiar yang berada di luar negeri seperti Amerika, Cina, Jerman, Kanada dan negara lainnya.

##### c. Groupee.

Groupee adalah grup atau komunitas yang dibentuk di KASKUS berdasarkan minat atau tujuan tertentu. Tanpa persetujuan dari *founder* atau moderator pengguna tidak akan bisa tergabung dalam *group*.

Menurut Andrew Darwis selaku *Chief Community Officer* KASKUS dalam wawancara dengan Metro TV Selasa 9 Desember 2014 dari sekian banyak produk atau layanan yang diberikan oleh KASKUS fokus utama dari KASKUS adalah pada tiga layanan yaitu Komunitas (Forum), *E-commerce* (FJB) dan *Payment* (KasPay).

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini internet menjadi salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan dalam pengembangan suatu bisnis. Dengan adanya internet produsen dan konsumen diberikan sebuah alternatif yang lebih praktis dalam memasarkan atau mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Dengan internet batas-batas wilayah atau negara juga akan hilang karena setiap orang bisa berinteraksi dengan siapa saja dan kapan saja tanpa memandang lokasi atau waktu. Yannopoulos (2008:1) berpendapat:

*The Internet is revolutionizing the way business is conducted and its use is becoming increasingly critical to the success of business firms. The Internet is becoming such a pervasive tool that every company will be using it in some way or another in a few years. It is a powerful tool that a business can use to obtain a competitive advantage. It offers many opportunities for businesses to grow in sales and reduce costs.*

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa penggunaan internet semakin penting untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut disebabkan, selama ini internet telah mengubah cara suatu bisnis dijalankan. Internet juga dapat digunakan sebagai suatu alat untuk mendapatkan *competitive advantage* dalam bisnis karena menawarkan banyak peluang melalui peningkatan penjualan dan pengurangan biaya. Adapun peningkatan penjualan dapat diperoleh perusahaan yaitu dari penawaran produk atau jasa kepada target pasar yang lebih luas. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:197) “pembelian melalui bisnis *online* menawarkan beberapa keuntungan antara lain memangkas biaya transaksi baik untuk pembeli maupun pemasok, mengurangi waktu antara pemesanan dan pengiriman, menggabungkan suatu sistem pembelian, dan membangun hubungan secara langsung antara mitra dan pembeli”.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat diikuti dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat tinggi menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emarketers.com sebuah lembaga penelitian dan penyedia data yang berbasis di New York, Indonesia memiliki pertumbuhan pengguna internet baru yang mencapai puluhan juta setiap tahunnya. Pertumbuhan ini menjadikan Indonesia masuk pada urutan ke enam pengguna internet terbanyak pada tahun 2014 dan diproyeksikan akan menjadi pengguna internet terbesar ke-5 di dunia pada tahun 2017. Dari besarnya pengguna internet di Indonesia tersebut, menjadikan peluang untuk membuka dan mendapatkan keuntungan melalui bisnis *online* semakin besar.

**Tabel 1.1**  
**Peringkat 10 Besar Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak**  
**Tahun 2013-2018**

		(jutaan)					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.	China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2.	US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	247.1
3.	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4.	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5.	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6.	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7.	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8.	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9.	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10.	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
<b>Worldwide***</b>		<b>2.692.9</b>	<b>2.892.7</b>	<b>3.072.6</b>	<b>3.246.3</b>	<b>3.419.9</b>	<b>3.600.2</b>

Catatan: Individu dari berbagai usia yang menggunakan internet dari lokasi manapun melalui perangkat apapun minimal sekali setiap bulan, \*termasuk Hong Kong, \*\*ramalan dari Agustus 2014, \*\*\*mencakup negara-negara yang tidak tercantum

*Sumber* : www.emarketers.com (2014)



Penelitian lain yang dilakukan oleh GlobalwebIndex menunjukkan dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia pada tahun 2014, sebanyak 32 juta orang menggunakan jaringan internet untuk melakukan pembelian secara *online*. Jumlah tersebut lebih besar dibandingkan beberapa negara maju seperti Rusia (31 juta orang), Inggris (28 juta orang), Prancis (22 juta orang), Korea Selatan (21 juta orang), dan negara-negara besar lainnya.

Dari data-data tersebut diketahui bahwa potensi untuk mendapatkan keuntungan bisnis dari internet setiap tahunnya sangatlah besar mengingat pertumbuhan konsumen yang cukup besar. Hal ini belum lagi ditambah dengan potensi yang berasal dari pengguna internet luar negeri pada tahun 2014 yang mencapai lebih dari 2,8 miliar orang.

Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat tersebut tentunya juga memicu persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Banyak bermunculan situs *e-commerce* baru yang menawarkan konsep yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kondisi tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai *red ocean* dalam dunia bisnis tanah air.

KASKUS merupakan salah satu forum diskusi dan jual beli terbesar di Indonesia. Pada bulan Februari 2015 KASKUS berada pada peringkat ke-8 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Peringkat tersebut mengalami penurunan dibandingkan tahun 2014 yang berada pada peringkat tujuh situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Sebagai *market leader* dalam bisnis *e-commerce* KASKUS memiliki sangat banyak pesaing yang setiap waktu bisa menggeser posisi tersebut. Salah satu pesaing KASKUS yang sedang mengalami perkembangan sangat pesat dan memiliki potensi yang besar adalah Lazada. Hanya dalam waktu tiga tahun Lazada mampu menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi kedua setelah KASKUS.

**Tabel 1.2**  
**Peringkat Situs Paling Sering Diakses di Indonesia Februari 2015**

	Peringkat <i>e-commerce</i>	Peringkat Indonesia	Peringkat Dunia
KASKUS	1	8	421
Lazada	2	12	724
olx	3	18	1066
tokopedia	4	24	1285
Bukalapak	5	25	1253
ZALORA	6	55	4249
elevania	7	53	4396
berniaga	8	120	2240
bibli	9	131	9328
Qoo10	10	149	9555

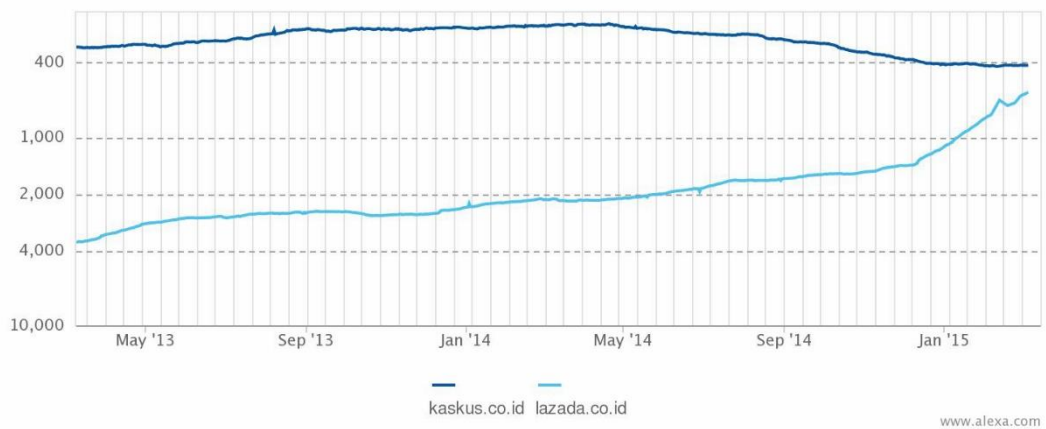
*Sumber:* alexa.com (2015)

Tabel 1.2. menunjukkan peringkat sepuluh besar situs yang paling sering diakses di Indonesia menurut alexa yang diambil penulis pada bulan Februari 2015. Situs-situs yang terdapat pada tabel tersebut merupakan situs *e-commerce* yang berasal atau berbasis di Indonesia dimana sebagian besar konsumen berasal dari Indonesia dan transaksi yang terjadi antar pihak yang terlibat menggunakan mata uang Rupiah. Untuk nama situs lainnya yang tidak dimasukkan kedalam tabel 1.3 meskipun berada pada peringkat satu sampai tujuh situs paling sering diakses di Indonesia disebabkan karena fokus utama layanan dari situs tersebut bukan pada bisnis *e-commerce*.

**Tabel 1.3**  
**Peringkat KASKUS dan Lazada di Indonesia Tahun 2012-2015**

	KASKUS	Lazada
2012	7	53
2013	7	31
2014	7	27
2015	8	12

*Sumber :* diolah dari berbagai sumber



**Gambar 1.2**

**Peringkat KASKUS dan Lazada di Dunia 2012-2015**

*Sumber : alexa.com (2015)*

Berdasarkan tabel 1.3. pada tahun 2015 KASKUS mengalami penurunan sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia. Kondisi ini berbeda dengan pesaing terdekatnya saat ini yaitu Lazada yang sejak tahun 2012 selalu mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dari gambar 1.2. juga dapat dilihat KASKUS cenderung mengalami penurunan sebagai situs yang paling sering diakses di dunia sejak tahun 2012. Sedangkan Lazada cenderung mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun saat ini KASKUS masih menjadi *market leader* dalam bisnis *e-commerce*, apabila hal seperti ini terus dibiarkan tidak menutup kemungkinan Lazada dan pesaing KASKUS yang lainnya bisa mengambil alih posisi tersebut. Oleh karena kondisi tersebut KASKUS dituntut untuk bisa mendorong *online repurchase intention* (niat pembelian ulang secara *online*) konsumen lewat situs yang dimilikinya. Dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang, KASKUS akan dengan mudah bersaing dengan semua pesaingnya termasuk Lazada, dan mewujudkan visi dan misi yang dimiliki. “Terlepas dari jenis produk, namun, perhatian utama dalam pemasaran adalah meningkatkan kemungkinan pembelian kembali” (Peter dan Olson, 2010:203).

Kepercayaan (*trust*) adalah salah satu faktor penting dalam bisnis *e-commerce* termasuk di KASKUS. Menurut Atif (dalam Hu, 2008:93) menjelaskan “sistem *e-commerce* dimasa depan harus menyediakan layanan yang terpercaya untuk

menemberikan loyalitas kepada *provider* maupun konsumen”. “Kurangnya kepercayaan di lingkungan teknis maupun kelembagaan terkait web akan bisa menghambat pengadopsian *e-commerce*” (Mcnight dalam Ayass, 2008:39). Salah satu permasalahan yang dihadapi KASKUS terkait *trust* adalah semakin banyaknya *threat* yang berisi pengaduan *Kaskuser* yang mengalami kerugian yang diakibatkan oleh penipuan terkait transaksi di Forum Jual Beli KASKUS. Pantauan penulis pada tanggal 15 April 2015 sudah ada 180 halaman dengan lebih dari 3500 *threat* yang berkaitan dengan surat terbuka. Dengan semakin bertambahnya *threat* ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa KASKUS kurang bisa menjamin keamanan dan menyediakan layanan yang terpercaya kepada konsumennya.



**Gambar 1.3**

### **Surat Terbuka KASKUS**

*Sumber* : KASKUS.co.id

Selain *trust*, salah satu faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* adalah *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan). Balakrishnan dan Balraj (dalam Kasim *et al.* 2012:268) menyatakan bahwa “*perceived usefulness is one of the major behavioural that influence consumers’ intention in selecting an e-commerce business*”. Dengan adanya *perceived usefulness* konsumen akan memiliki *online repurchase intention* karena mereka akan merasa bahwa produk/layanan yang mereka gunakan tersebut memberikan manfaat yang lebih dibandingkan menggunakan produk/layanan yang lainnya.

Dari pendapat beberapa konsumen KASKUS, sistem FJB tahun 2015 yang baru membuat konsumen kesulitan mencari barang dan menjual produk yang dimiliki. Penambahan beberapa fitur dan pengurangan fitur yang lama justru menjadi penghambat konsumen.

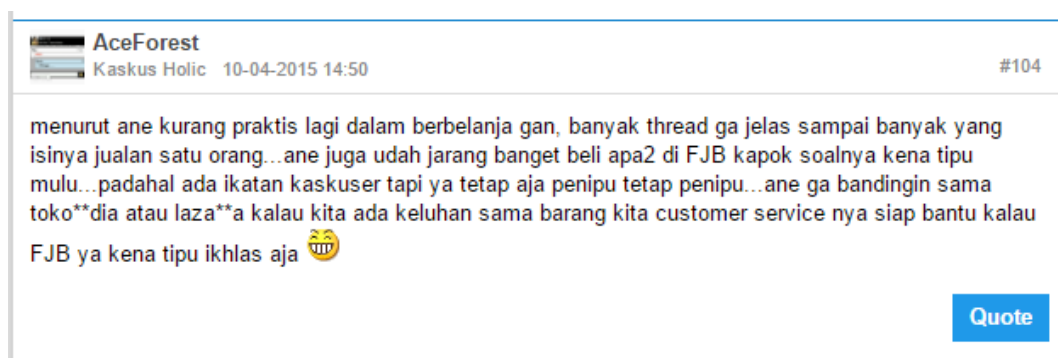


**Gambar 1.4**

### **KASKUS Merepotkan**

*Sumber : KASKUS.co.id*

Dengan adanya permasalahan pada *trust* dan *perceived usefulness* mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian lagi di KASKUS bahkan mereka berniat membeli melalui situs *e-commerce* lainnya. Apabila hal ini terus dibiarkan maka akan besar kemungkinan pesaing akan menggeser posisi KASKUS sebagai *market leader* dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia.



**Gambar 1.5**

### **Konsumen KASKUS Tidak Ingin Melakukan Pembelian Ulang**

*Sumber : KASKUS.co.id*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa KASKUS yang merupakan pemimpin bisnis *e-commerce* Indonesia saat ini ternyata memiliki beberapa permasalahan terkait *trust*, *perceived usefulness* dan *online repurchase intention*. Selain itu KASKUS juga mengalami penurunan peringkat sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia dan di dunia. Penurunan peringkat tersebut berbanding terbalik dengan data yang menunjukkan peningkatan total pengguna internet di Indonesia dan di dunia yang signifikan setiap tahunnya. Berpijak pada masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Forum Jual Beli KASKUS)”**

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana *trust* konsumen pada KASKUS?
2. Bagaimana *perceived usefulness* konsumen pada KASKUS?
3. Bagaimana *online repurchase intention* konsumen pada KASKUS?
4. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness* konsumen KASKUS?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen KASKUS?
6. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* konsumen KASKUS?
7. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen KASKUS dengan *perceived usefulness* sebagai variabel perantara?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan, penulis mengemukakan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui bagaimana *trust* konsumen pada KASKUS.

2. Mengetahui bagaimana *perceived usefulness* konsumen pada KASKUS.
3. Mengetahui bagaimana *online repurchase intention* konsumen pada KASKUS.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness* konsumen KASKUS.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen KASKUS.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* konsumen KASKUS.
7. Mengetahui bagaimana pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen KASKUS dengan *perceived usefulness* sebagai variabel intervening.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak yang berkepentingan yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

#### **1.5.1. Aspek Teoritis**

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penerapan teori yang telah dipelajari selama ini, dapat menambah ilmu dan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut

#### **1.5.2. Aspek Praktis**

1. Bagi perusahaan KASKUS.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *trust* dan *perceived usefulness* sehingga dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan *online repurchase intention* konsumen KASKUS.

2. Bagi perusahaan lainnya,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan terutama dalam meningkatkan *online repurchase intention* konsumen.

## **1.6. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian pustaka mencakup teori-teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Aspek pembahasan dalam bab ini terdiri dari analisis data, interpretasi data dan selanjutnya penarikan kesimpulan.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan disajikan dalam bentuk penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian, sedangkan saran merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.