

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1 Gambaran Umum Kaskus

Kaskus adalah forum diskusi dan jual beli *online* terbesar di Indonesia. Kaskus adalah rumah bagi siapa saja untuk menemukan segala hal yang mereka butuhkan. Jutaan orang menggunakan Kaskus untuk mencari informasi, pengetahuan, bergabung dengan komunitas baru, hingga jual beli segala jenis barang dan jasa dengan harga terbaik. (Sumber: http://support.kaskus.co.id/about/about_kaskus.html, diakses tanggal 15 Mei 2013)

Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Di tahun 2006, Kaskus terpaksa berubah domain dari .com menjadi .us karena penyebaran virus Brontok yang menyerang situs-situs besar Indonesia termasuk Kaskus. Sejak saat itulah alamat situs Kaskus berubah menjadi kaskus.us.



Gambar 1.1

Logo Kaskus

(Sumber: kaskus.co.id, diakses tanggal 3 Maret 2013)

Pada tahun 2008, Andrew Darwis dan Ken Dean Lawadinata memutuskan untuk mengelola Kaskus secara profesional. Dibawah naungan PT. Darta Media Indonesia, langkah pertama yang dilakukan Kaskus adalah

melakukan rebranding. Mematuhi UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang berlaku dan mendorong perilaku berinternet sehat, 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.

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, dan “The Greatest Brand of the Decade” (2009-2010) oleh Mark Plus Inc. Kaskus berada di peringkat 1 untuk kategori situs komunitas, dan merupakan situs lokal nomor 1 di Indonesia, menurut Alexa.

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 & jaringan bisnisnya dalam usaha menjadi situs nomor 1 di Indonesia serta pemain global online di dunia.

Sebagai perusahaan yang besar karena penggunanya, Kaskus selalu berusaha untuk terus meningkatkan kenyamanan Kaskuser. 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.

Di tahun 2012 Kaskus juga meluncurkan versi baru KASKUS 2.0 dimana terjadi penyempurnaan pada tampilan, navigasi, fitur search, layanan

Forum Jual Beli (FJB), serta menambah server untuk mengakomodir kebutuhan member Kaskus yang telah mencapai lebih dari 4,5 juta member.

(Sumber: http://support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html#content, diakses tanggal 15 Mei 2013)

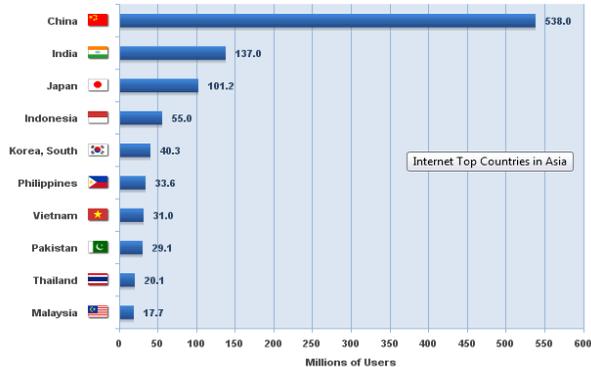
1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan dunia *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup pesat diindikasikan dengan perkembangan teknologi komunikasi melalui internet. Perkembangan tersebut juga diikuti oleh perusahaan yang mulai saling berlomba memebangun dan mengembangkan bisnisnya secara *online*. Proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet saat ini dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Baum dalam Purbo dan Wahyudi (2001: 2), menyebutkan bahwa: “*E-commerce is a dynamic set of technologies, aplications, and business procces that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*”. Artinya *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Kemajuan teknologi internet mampu menyediakan media yang murah dengan jangkauan mendunia yang menjadi prasyarat bagi berlangsungnya *e-commerce*. Dibandingkan dengan pengguna internet di beberapa negara berkembang, total pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 55 juta orang. Angka ini membuat Indonesia menjadi target pasar utama *e-commerce* di Asia Tenggara. Berikut gambar negara-negara pengguna internet di Asia:

Asia Top Internet Countries June 30, 2012



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
2,405,518,376 Internet users in the World estimated for June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Gambar 1.2

Negara-negara Pengguna Internet di Asia

(Sumber: www.internetworldstats.com/stats3.htm, diakses tanggal 15 Mei 2013)

Nilai transaksi belanja *online* di Indonesia, tahun 2012 diperkirakan mencapai 266 juta Dollar Amerika Serikat atau sekitar 2,5 triliun Rupiah. Angka tersebut diperkirakan akan naik 79,7% menjadi 478 juta Dollar AS (sekitar 4,5 triliun Rupiah) pada tahun 2013. (Sumber: <http://dailysocial.net/post/25-triliun-rupiah-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-tahun-2012>, diakses tanggal 4 Maret 2013).

Kaskus merupakan salah satu situs sosial media yang pada awalnya merupakan sebuah forum diskusi berbagai bidang dan hobi. Namun seiring dengan bertambahnya *user*, fungsi dari forum ini berkembang menjadi tempat bisnis bagi sesama *user*-nya. Dikarenakan banyaknya *user* yang melakukan transaksi jual beli di dalam forum, maka Kaskus membuat forum khusus sebagai sarana *e-commerce* bagi usernya, yaitu Forum Jual-Beli Kaskus (selanjutnya disebut FJB Kaskus). Tujuannya adalah agar seluruh transaksi

jual beli yang dilakukan dapat dikontrol dan diawasi untuk menghindari adanya transaksi ilegal dan mencegah terjadinya penipuan.

Melihat jumlah member yang mencapai lebih dari 4,5 juta orang, jelas Kaskus dari segi target *market* tidak bisa diremehkan begitu saja. Hal tersebut diperjelas dengan data resmi terakhir yang menyebutkan bahwa perputaran uang di FJB Kaskus telah mencapai angka lebih dari Rp100 miliar tiap bulannya. Menurut CEO Kaskus Ken Dean Lawdinata, nilai transaksi online di FJB Kaskus bisa mencapai 60 juta dollar AS (sekitar Rp 575 miliar) per bulan (sumber: <http://banjarmasin.tribunnews.com/2012/11/25/transaksi-fjb-kaskus-rp-575-miliar-per-bulan>, diakses tanggal 4 Maret 2013).



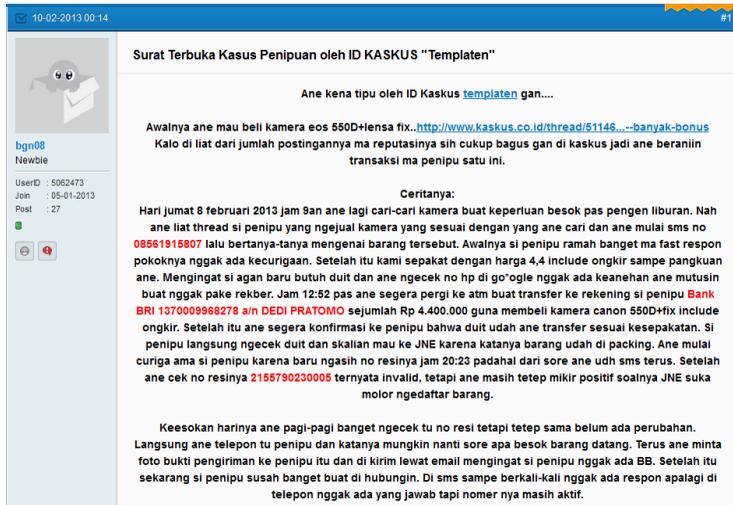
Gambar 1.3

Tampilan FJB Kaskus

(Sumber: <http://www.kaskus.co.id/fjb>, diakses tanggal 15 Mei 2013)

Berdasarkan data yang dijelaskan sebelumnya, bisa dikatakan bahwa FJB Kaskus memiliki peluang yang menggiurkan bagi siapa saja untuk memulai bisnis *online*. Saat ini internet memungkinkan semua orang untuk mendapatkan maupun menyebarkan informasi dengan mudah dan murah,

kapanpun dan dimanapun. Namun tidak semua orang menangkap peluang ini untuk memulai bisnis *online* secara jujur. Nyatanya masih ada pihak tak bertanggungjawab yang melakukan penipuan melalui bisnis *online*, termasuk di FJB Kaskus.



Gambar 1.4

Contoh Surat Terbuka Kasus Penipuan di FJB Kaskus

(Sumber: <http://www.kaskus.co.id/thread/511683e01cd7198c7f000006/surat-terbuka-kasus-penipuan-oleh-id-kaskus-quottemplatenquot/>, diakses tanggal 15 Mei 2013)

E-commerce menciptakan proses transaksi dimana penjual dan pembeli tidak lagi perlu bertemu di tempat tertentu. Tidak adanya interaksi secara langsung (*face to face*), toko atau gedung yang sesungguhnya, serta tidak terdapatnya wujud fisik dari produk yang dijual menimbulkan kesukaran dalam menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen. Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk *e-commerce*, sebanyak

22,8% dari 63 juta pengguna internet mengaku pernah berbelanja *online*, sementara sisanya sebanyak 77,2% pengguna internet yang tidak melakukan belanja *online*, 34,6% di antaranya beralasan takut ditipu. (Sumber: <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/131/orang-indonesia-belum-hobi-belanja-online.html>, diakses tanggal 16 Maret 2013)

Ketua Asosiasi *E-Commerce* Indonesia atau idEA, Daniel Tumiwa mengatakan kepercayaan masih menjadi salah satu tantangan bagi industri *e-commerce* pada 2013. Daniel mengungkapkan masih banyak konsumen Indonesia yang takut ditipu. Hal ini disebabkan lebih banyaknya sektor informal *e-commerce* yang muncul, seperti *e-commerce* yang muncul lewat Facebook, Kaskus, dan media sosial lainnya (Sumber: <http://m.bisnis.com/articles/belanja-online-kepercayaan-masih-jadi-persoalan>, diakses tanggal 16 Maret 2013).

Disamping itu, Kaskus sering mengalami *over posting* yang mengakibatkan ketidaknyamanan dalam transaksi, hal ini disebabkan oleh meningkatnya *traffic* situs.



Gambar 1.5

Kaskus *Overposting*

(Sumber: kaskus.co.id, diakses tanggal 15 Mei 2013)

Selain masalah penipuan dan *over posting*, tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memunculkan masalah baru bagi Kaskus, yaitu maraknya pesaing perusahaan *e-commerce* dan situs komunitas online tempat menjual barang atau jasa di internet, seperti forum jual beli atau *trading*, diantaranya *berniaga.com* *tokobagus.com*. Dunia yang semakin global menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen semakin banyak pilihan. Perubahan semacam ini menimbulkan resiko yang tinggi dan menjadi masalah bagi pembeli. Pembeli menjadi lebih rentan terhadap tawaran-tawaran pesaing yang memiliki derajat resiko yang lebih rendah. Sehingga pembeli dapat dengan mudah berubah pikiran dalam memilih suatu merek yang dianggap mampu lebih baik memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu kepercayaan merupakan faktor penting dalam bisnis *e-commerce* ini.

Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992 dalam Morgan, 1994: 24), padahal dengan kepercayaan perusahaan dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan dan dapat mengurangi biaya dalam memperoleh konsumen. Maka perusahaan harus mempercayakan pada suatu nama atau simbol yaitu merek guna membangun hubungan. Merek disini sebagai pengganti kontak manusia dalam berhubungan yaitu antara organisasi dan konsumen, dan kepercayaan mungkin dapat dikembangkan dengan hal tersebut (Lau dan Lee, 1999) dalam Rafiq (2009: 58).

Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dalam terciptanya rasa percaya pada merek. Menurut sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez & Korchia, 2003 dalam Ferrinadewi, 2008: 148). Menurut pendapat Delgado (2004) dalam

Ferrinadewi (2008: 150) Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan (*brand reliability*) dan intensi baik merek (*brand intentions*).

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang dicapai perusahaan saat ini. Menurut Simamora (2003:18) dalam Kristianto (2011: 30) kepuasan adalah perasaan setelah membandingkan harapan (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983). Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991, dalam Gustafsson, Johnson, dan Roos, 2005). Tjahyadi (2006: 66) mengemukakan bahwa jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Melihat fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek agar pembeli yang berbelanja di FJB Kaskus tetap merasa puas dan loyal terhadap Kaskus sehingga mereka akan tetap memutuskan untuk berbelanja di FJB Kaskus serta untuk menjaring pembeli baru. Untuk mengakomodasi semua itu, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan FJB Kaskus ”**.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka muncul perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan merek pada FJB Kaskus?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada FJB Kaskus?
3. Bagaimana loyalitas konsumen pada FJB Kaskus?
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada FJB Kaskus?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada FJB Kaskus?
6. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan pada FJB Kaskus?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan merek pada FJB Kaskus.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada FJB Kaskus.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada FJB Kaskus
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada FJB Kaskus.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada FJB Kaskus.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan pada FJB Kaskus.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di FJB Kaskus. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai kepercayaan merek Kaskus.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan feedback bagi Kaskus dalam meningkatkan kepercayaan merek. Dengan adanya feedback tersebut akan meningkatkan kepercayaan pembeli untuk memutuskan berbelanja di FJB Kaskus sehingga nantinya FJB Kaskus sendiri menjadi lebih baik secara keseluruhan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pembeli dan tentunya meningkatkan jumlah transaksi di FJB Kaskus.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi 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.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian.