

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Sejarah Objek Observasi

Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Mulanya Andrew Darwis, Ronald, dan Budi membuat Kaskus untuk memenuhi tugas kuliah mereka. Kaskus sendiri bertujuan untuk mengobati kerinduan mahasiswa Indonesia di luar negeri akan Indonesia melalui berita-berita Indonesia yang diterjemahkan.

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, 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. Situs Kaskus, personel & infrastruktur yang terkait akhirnya diboyong ke Indonesia pada tahun ini. 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. 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.

Di tahun 2009, untuk mengimbangi kebutuhan akan hal ini, maka 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, dan “The Greatest Brand of the Decade” (2009-2010) oleh Mark Plus Inc. Kaskus dengan bangga 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 lokal nomor 1 di Indonesia serta pemain global online di dunia. Mengimbangi ekspansi, Kaskus pun memindahkan kantor utamanya ke Menara Palma 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. Agar senantiasa relevan dengan tren dunia digital, pada 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 6,5 juta *member*.

1.1.2 Bidang Usaha dan Perkembangan

Kaskus merupakan salah satu situs Forum Komunitas Terbesar di Indonesia yang merupakan *pioneer* bisnis *online trading* di Indonesia. Kaskus awalnya bertujuan sebagai forum informal mahasiswa Indonesia di luar negeri. Nama “Kaskus” sendiri merupakan singkatan dari kata “kasak-kusuk”. Situs ini dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Anggotanya, yang berjumlah lebih dari empat juta *member*, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 600.000 orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15 juta setiap harinya. Hingga saat ini Kaskus sudah mempunyai lebih dari 550 juta *post*.

Andrew Darwis, pemilik situs Kaskus.us, meyakinkan bahwa Kaskus bisa menjadi perpanjangan tangan ekonomi untuk daerah-daerah di luar kota besar di Indonesia. Ia mencontohkan, ketika salah satu perusahaan fashion terkemuka, Zara melakukan diskon, ada member Kaskus yang membeli produk tersebut dalam jumlah yang banyak. Melalui forum jual beli, barang-barang tersebut dijual lagi dengan harga resmi. Pembelinya kebanyakan dari luar Jakarta yang tidak bisa menyentuh produk Zara secara langsung. Andrew juga mengklaim bahwa Kaskus telah menjadikan distribusi lebih merata. Dia meyakinkan kalau Kaskus-lah yang menjadi pioneer bisnis jenis ini di Indonesia. Andrew juga menampik kalau bisnis internet adalah bisnis maya. Dengan memiliki pola pikir seperti itu, orang akan ragu-ragu untuk mencoba peruntungan bisnis lewat internet. Meski tidak ada pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, berdagang di internet tetaplah bisnis yang nyata. Uangnya ada, peraturan dari pengelola pasar ada, dan yang penting adalah barangnya juga nyata. Namun keberhasilan bisnis di dunia maya umumnya dan pada situs Kaskus khususnya amat dipengaruhi oleh sistem kepercayaan atau *trust*. Hal ini dapat dibangun dengan beberapa cara seperti penyajian produk secara detail serta membangun kepercayaan dengan pola komunikasi yang dilakukan dalam forum.

Forum jual beli askus memiliki perbedaan mendasar bila dibandingkan dengan situs jual beli sejenis yang saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia. Perbedaan utama adalah berkaitan dengan fasilitas penjualan yang disediakan, bila di situs jual beli lain seperti tokobagus.com, berniaga.com, rakuten.com ataupun tokopedia.com penjual diberikan fasilitas kolom deskripsi dan gambar secara terstruktur, namun pada forum jual beli Kaskus penjual dapat leluasa untuk memilih desain halaman iklannya masing-masing dengan menggunakan bahasa HTML sederhana, dengan demikian pengguna memiliki kebebasan untuk menampilkan deskripsi maupun gambar yang akan ditampilkan tanpa ada peraturan yang mengikat.

Mahasiswa yang memiliki kisaran umur 18 hingga 24 tahun merupakan target pasar potensial pengakses situs Kaskus. Berdasarkan pernyataan Andrew Darwis, Kaskus merupakan forum komunitas yang setidaknya diakses oleh masyarakat dengan kisaran usia 15 hingga 40 tahun, dengan beragam latar belakang pendidikan dan tingkat sosial.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Kaskus (*The Largest Indonesian Community*) sebagai berikut :

a. Visi

Menjadikan Kaskus sebagai media *sharing* untuk Indonesia, berbagi ilmu dan menciptakan kualitas internet yang sehat.

b. Misi

- 1) Menciptakan Forum Diskusi tempat *sharing* dan berbagi Ilmu.
- 2) Menjadikan media Jual-beli yang Lengkap.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Perkembangan teknologi telah berkembang sangat pesat hingga sekarang. Dulunya banyak daerah-daerah terpencil yang tidak terjamah teknologi, kini dapat merasakan juga teknologi informasi yang beredar saat ini. Kini kita dapat menikmati teknologi informasi dimana saja yang kita mau. Dulu manusia menciptakan teknologi karena dorongan akan hidup lebih baik, sehingga mendorong manusia untuk membuat sebuah teknologi yang dapat membantu mereka dalam hal pekerjaan.

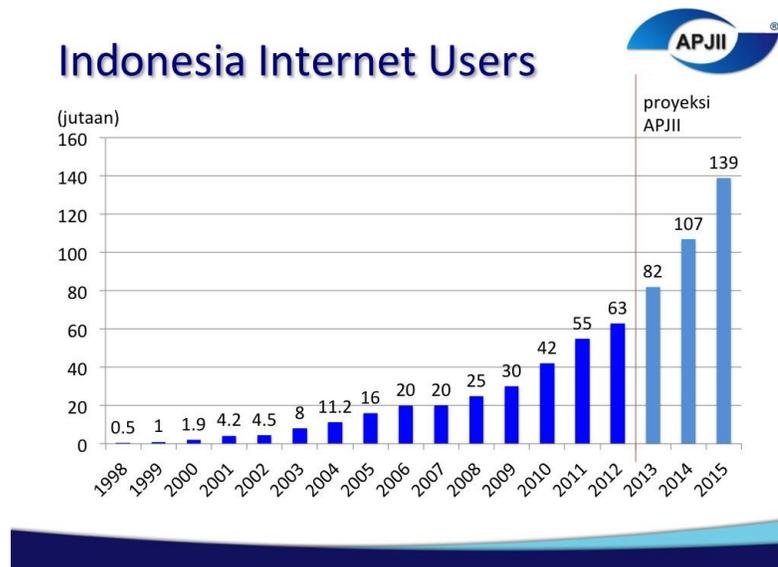
Pada saat ini teknologi informasi masih berkembang pesat di segala aspek kehidupan mulai dari yang sederhana hingga yang mutakhir. Di berbagai negara maju dan berkembang, hadir teknologi-teknologi baru yang dapat membantu kita dalam hal pekerjaan. Dulu manusia telah mengenal yang namanya teknologi, namun tentunya teknologi dahulu jauh berbeda dengan teknologi yang saat ini. Contohnya saja mesin tik, dulunya mesin ini digunakan orang-orang untuk membuat dokumen, namun karena adanya teknologi, sehingga memaksa mesin tik untuk menyudahi jamannya dan digantikan dengan adanya komputer yang lebih efisien.

Selain itu, dulunya manusia pernah mengkonsep sebuah ide atau imajinasi, namun karena kurangnya teknologi yang ada pada jaman itu, akhirnya konsep itu tak terlaksana. Contohnya saja, pada jaman dahulu manusia membuat konsep agar orang yang berada di tempat yang berjauhan dapat merapatkan sesuatu atau bertemu. Namun karena dulunya tidak ada teknologi yang seperti itu, maka konsep tersebut belum terlaksana.

Berdasarkan data Kementerian Komunikasi, pada akhir Juni 2011, pengguna Internet di Indonesia sebesar 45 juta orang, 64 persen atau 28 juta pengguna berada pada rentang usia 15

sampai 19 tahun, dan mengalami kenaikan pada tahun 2013 seperti yang dikemukakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Pengguna internet akan selalu meningkat di setiap tahunnya seperti yang terdapat dalam tabel di bawah ini :

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 1998-2012



Sumber : <http://www.apjii.or.id/> di akses pada tanggal 25 Oktober 2014

Dari data yang digambarkan grafik di atas, penggunaan teknologi internet di Indonesia mulai tumbuh semenjak tahun 1998. Di tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 0.5 juta orang. Terus menerus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 55 juta pengguna di tahun 2011 dan 63 juta pengguna di tahun 2012.(www.apjii.or.id).

E-commerce adalah perdagangan melalui media elektronik atau komputer, secara spesifik pengertian e-commerce adalah aktivitas perdagangan atau penjualan barang melalui teknologi internet yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang atau jasa melalui internet lalu mengiklankan dan mempromosikan produk kita. Perkembangan e-commerce di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net (www.dnet.net.id) sebagai perintis transaksi online. Wahana transaksi berupa mal online yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) ini telah menampung sekitar 33 toko *online/merchant*.

Produk yang dijual bermacam-macam, mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai furniture. Selain itu, berdiri pula www.ecommerce-indonesia.com, tempat penjualan online berbasis internet yang memiliki fasilitas lengkap seperti adanya bagian depan toko (*storefront*) dan *shopping cart* (keranjang belanja). Selain itu, ada juga Commerce Net Indonesia – yang beralamat di <http://isp.commerce.net.id/>. Sebagai Commerce Service Provider (CSP) pertama di Indonesia, Commerce Net Indonesia menawarkan kemudahan dalam melakukan jual beli di internet. Commerce Net. Selain itu, terdapat pula tujuh situs yang menjadi anggota Commerce Net Indonesia, yaitu Plasa.com, Interactive Mall 2000, Officeland, Kompas Cyber Media, Mizan Online Telecommunication Mall dan Trikonsel. Kehadiran e-commerce sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

E-commerce sebetulnya dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga e-commerce dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sayangnya, daya beli masyarakat yang masih rendah dan infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata di daerah-daerah lainnya membuat e-commerce tidak begitu populer. Hal ini tak lepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang hanya sekitar 8 juta orang dari 215 juta penduduk. Selain itu, e-commerce juga belum banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Meskipun relatif banyak perusahaan yang sudah memasang homepage, hanya sedikit yang memfungsikannya sebagai sarana perniagaan/perdagangan online. Sebagian besar homepage itu lebih difungsikan sebagai media informasi dan pengenalan produk. Menurut Adji Gunawan, Associate Partner dan Technology Competency Group Head Andersen Consulting, secara umum ada tiga tahapan menuju e-commerce, yakni: presence (kehadiran), interaktivitas dan transaksi. Saat ini, kebanyakan homepage yang dimiliki perusahaan Indonesia hanya mencapai tahap presence, belum pada tahap transaksi. Pada akhirnya, perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet di Indonesia akan membuat e-commerce menjadi suatu bisnis yang menjanjikan.

Bisnis online adalah salah satu bentuk aktifitas perekonomian yang dilakukan melalui internet. Penjual menawarkan barang atau jasanya melalui sebuah media biasanya pada sebuah website atau email. Hal ini telah menjadi sangat populer sejak semakin mudahnya akses untuk mendapatkan internet. Melalui metode ini banyak orang yang sangat terbantu dalam membeli

barang yang diinginkan. Para pembeli juga sangat diuntungkan dari meningkatnya penjualan produk atau jasanya.(ekonomi.kompasiana.com). Salah satu contoh sukses adalah website komunitas terbesar di Indonesia Kaskus yang memiliki satu layanan yang disebut Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.(support.kaskus.co.id).

Forum Jual Beli Kaskus diadakan sebagai wadah untuk memfasilitasi transaksi jual beli yang unik dengan segala dinamikanya. Forum ini sering dikenal dengan nama singkat Kaskus FJB. Kaskus FJB ini merupakan salah satu bagian dari kaskus, dimana orang yang memiliki barang apa saja dapat membuat thread untuk menjual barangnya. Demikian pula dengan orang yang ingin mencari sesuatu, tentu saja dapat membuat thread untuk mencari barang yang diinginkan. Kelebihan yang dimiliki oleh Kaskus berupa kebesaran nama membuat Kaskus cukup percaya diri membuat FJB Kaskus sebagai bagian tersendiri dari Kaskus. Kaskus tentu saja memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh situs jual beli lain, yakni keunikan yang dirasa cukup berbeda dengan situs lainnya adalah penggunaan bahasa pengantar yang cukup “gaul” dan bersahabat. Penyebutan “agan”, “juragan” atau “gan” dalam setiap transaksi dan tawar menawar yang dilakukan menambahkan suasana akrab dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Tawar menawar dilakukan dalam satu thread hingga lebih seru. Keakraban inilah yang membuat FJB Kaskus menjadi berbeda dan terasa lebih kekeluargaan. Salah satu hal lain yang berbeda adalah Kaskuser Testimonial. Kaskuser Testimonial ini berisi pengakuan dari para pembeli yang menyatakan bahwa sang penjual tertentu memenuhi tanggung jawabnya dengan baik atau justru sebaliknya. Calon pembeli dapat mengetahui seorang penjual itu bertanggung jawab atau tidak bisa juga dari Kaskuser Testimonial ini. Secara keseluruhan, Kaskus FJB memang memiliki kelebihan jika dibandingkan situs jual beli online lain. Penataan kategori barang yang dicari dan dijual juga sangat lengkap.(belajarkomputermu.com).

Namun di balik semua itu Kaskus memiliki beberapa permasalahan diantaranya permasalahan mengenai jual-beli karena ada kemungkinan juga pemasang iklan yang memanfaatkan jasa Kaskus tidak serius berdagang, justru hendak melakukan penipuan. Kaskus hanya berperan sebagai pihak ketiga dalam melakukan promosi, transaksi dilakukan langsung oleh penjual dan pembeli. Karena pada dasarnya pada toko *online*, penjual dan pembeli tidak bertemu langsung.

Kasus penipuan makin marak terjadi. Seperti memanfaatkan jejaring sosial. Salah satunya lewat jejaring sosial penjual di Kaskus dengan akun Agung Silvianto Dasritara. Akun yang

menawarkan barang berbagai macam merek spare part LED Netbook tersebut diketahui sering menipu para konsumen yang hendak membeli barangnya. Kasus penipuan ini terungkap setelah salah satu akun member Kaskus dengan akun Iwatasookie menulis kekecewaannya di media yang sama. Ia mengaku telah tertipu dengan apa yang ditawarkan Agung Silvianto. Penipuan ini berawal saat akun Iwatasookie ingin mencari spare part LCD atau fleksibel tablet China 7. "Ane dihubungi dengan ID Enting telp.085790400616. Kemudian terjadi kesepakatan dan ane transfer via mandiri banking Rp 225 ribu," tulis Iwatasookie yang dikutip dari akunnya. Setelah mentransfer, korban merasa curiga. Setelah ditelusuri, ternyata banyak menjadi korban penipuan.(merdeka.com).

Proses terjadinya minat beli di dahului oleh adanya sikap positif, rasa senang, dan perasaan tertarik dimana perhatian ini diperoleh dari rasa percaya dan persepsi yang pada akhirnya menimbulkan minat beli. Tindakan yang dinilai positif oleh konsumen pada umumnya mendatangkan minat beli yang positif pula untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Untuk itu, berdasarkan fenomena - fenomena yang ada di Kaskus, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk laporan tugas akhir mengenai seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Forum Jual Beli Kaskus**".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepercayaan pada forum jual beli Kaskus?
- b. Bagaimana tanggapan konsumen tentang minat beli pada forum jual beli Kaskus ?
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *online* pada forum jual beli Kaskus ?

1.4 Tujuan Observasi

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan observasi Penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kepercayaan pada forum jual beli Kaskus.
- b. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang minat beli pada forum jual beli Kaskus.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada forum jual beli Kaskus.

1.5 Kegunaan Observasi

Kegunaan yang ingin dicapai dalam observasi ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam situasi yang sebenarnya.
- b. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat membangun perusahaan agar lebih baik lagi untuk kedepannya.
- c. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dan memberikan referensi untuk penulis yang lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN.

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek observasi. latar belakang objek observasi, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori yang berhubungan dengan observasi yang dilakukan antara lain , pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi, *advertising*, *e-commerce*, minat beli, metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, sampel, pengolahan data, serta pembahasan hasil penelitian setelah melakukan analisis.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dibahas pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang akan disampaikan oleh Penulis untuk perusahaan yang dijadikan objek observasi.