

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Kaskus

Kaskus adalah Forum diskusi & jual beli 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. Kaskus terbagi kedalam dua jenis yaitu:

1. Forum adalah tempat untuk mendiskusikan segala hal. Forum diskusi Kaskus kerap memberitakan informasi yang tidak bisa ditemukan di portal-portal berita lain.
2. Jual Beli (JB) adalah tempat untuk bertransaksi jual beli segala macam produk. Jual Beli (JB) Kaskus juga terbukti sebagai tempat paling lengkap untuk menemukan segala macam produk & jasa (<https://bantuan.kaskus.co.id>).

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 2008.

Di Indonesia, kantor Kaskus pertama berlokasi di daerah Mangga Besar, yang dibantu dengan 2 orang tenaga profesional. Dibawah naungan PT. Dart Media Indonesia, langkah pertama yang dilakukan Kaskus adalah melakukan *re-branding*. 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.

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) (<https://bantuan.kaskus.co.id>).

1.1.2 Visi dan Misi Kaskus

1.1.2.1 Visi

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

1.1.2.2 Misi

Untuk mencapai visinya, Kaskus memiliki misi sebagai berikut:

1. Menciptakan Forum Diskusi yang terdapat sharing dan berbagi ilmu;
2. Menciptakan media jual-beli yang lengkap.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Modernisasi yang kini berlangsung ditandai dengan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti internet atau media *online* telah banyak memberikan kemudahan bagi manusia terutama dalam melangsungkan aktivitas komunikasi atau pertukaran informasi. Kehadiran internet memungkinkan terjadinya revolusi informasi, menjadikan informasi berada di mana-mana dan dapat diakses dari manapun juga sehingga dijamin manusia tidak akan kekurangan informasi (Akbar, 2006:16; dalam Waluya, 2015).

Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar ke-lima di dunia. Sesuai peringkat *Internet World Stats*, Indonesia hanya kalah dari Tiongkok, India, Amerika Serikat dan Brazil (Buol, 2018). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), 143.26% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan jaringan Internet (Bohang, 2018). Dengan kemajuan teknologi yang pesat khususnya jaringan internet WWW (*World Wide Web*) yang mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* namun juga memberikan kesempatan untuk merambat secara mendunia melalui media *online* yang biasa dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Diiringi dengan perkembangan internet, mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui berbagai media seperti *weblogs*, *discussion forums*, *review websites*, *retail websites*, *e-bulletin board systems*,

newsgroup dan *social networking sites* (Cheung dan Lee, 2012). Komunikasi e-WOM mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk/jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Cheung dan Lee, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheung dan Lee (2012) komunikasi e-WOM dapat dilakukan melalui *online customer-opinion platform*. Thureau dkk, (2004) juga menyatakan bahwa *platform* opini/diskusi berbasis web adalah yang paling banyak digunakan untuk melakukan format e-WOM. Diseluruh dunia, sekitar sembilan hingga sepuluh juta komentar terkait dengan produk dari konsumen telah tersedia bagi pengguna internet di *platform* opini/diskusi berbasis web. Seseorang yang menyediakan suatu e-WOM menjadikan kesempatan bagi jutaan konsumen lain untuk membaca pendapat dan pengalaman konsumsi dari orang tersebut, ini merupakan bentuk kontribusi mereka di *platform* opini/diskusi berbasis web.

Salah satu *online opinion platforms* atau *discussion forums* yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi e-WOM adalah Kaskus. Kaskus merupakan forum diskusi & jual beli terbesar di Indonesia dan menjadi 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/jasa dengan harga terbaik. Kemitraan Kaskus dengan Global Digital Prima mendorong pertumbuhan Kaskus yang lebih besar, baik dari sisi infrastruktur, tenaga profesional & jaringan bisnisnya dalam usaha menjadi situs lokal nomor satu di Indonesia serta pemain *global online* di dunia. (<https://bantuan.kaskus.co.id>). Kemudian dalam artikel yang ditulis oleh Kaskus Bantuan (2017) menyatakan bahwa saat ini Kaskus masih menjadi komunitas online terbesar di Indonesia dengan jumlah keanggotaan yang tersebar di lima puluh delapan regional Indonesia

Menurut pemaparan dari CEO baru Kaskus yaitu Edi Taslim, saat ini Kaskus juga akan melakukan *re-design* Kaskus untuk mempertajam fokus sebagai *platform* diskusi antar pengguna, sekaligus menegaskan ciri khas Kaskus sebagai forum

online. Ditambahkan oleh Edi, Kaskus perlu desain ulang untuk menyesuaikan diri dengan situasi dunia digital masa kini yang dipadati media sosial. Kaskus ingin lebih mengedepankan keunikan sebagai arena diskusi yang menjadi kekuatan utama selama 19 tahun sejarahnya (Yusuf, 2018). Artinya tidak menutup kemungkinan bagi Kaskus untuk menjadi situs diskusi lokal yang akan terus diminati oleh pengguna internet saat ini.

Mannase (2018) menyatakan bahwa dari sepuluh forum *online* di Indonesia seperti Kaskus, Kompasiana, Detik Forum, Indowebster, Viva Forum, Fotografer, Adsense Indonesia, Open Source, Jalan2.com, dan Modifikasi.com, yang menempati urutan pertama sebagai forum *online* di Indonesia adalah Kaskus. Hal ini dikarenakan Kaskus memiliki kategori forum diskusi yang paling beragam, antara lain *the lounge, games, movie, technology, business* dan lain sebagainya. Kemudian posisi kedua ditempati oleh Kompasiana yaitu salah satu forum internet tempat orang-orang melakukan diskusi seputar hal mengenai politik atau pendidikan. Aktivitas nyata yang termasuk kedalam komunikasi e-WOM yang terjadi di forum diskusi Kaskus adalah dengan 1 *thread* induk yang membahas mengenai *pomade* diramaikan secara aktif oleh 4.844 *unique users* dengan *views* yang hampir mencapai 1,3 juta secara organik (Kaskus Bantuan, 2018).

Melalui Kaskus semua orang dapat menikmati salah satu fasilitas utama yang ditawarkan oleh Kaskus, yaitu forum diskusi. Melalui forum diskusi tersebut nantinya setiap orang akan dapat memberikan maupun menerima informasi mengenai hal apapun, serta dapat sekaligus mencari barang yang ingin mereka beli. Melalui forum diskusi ini setiap orang dapat membagikan pengalaman mereka mengenai semua hal seperti fasilitas-fasilitas umum, taman yang pernah mereka gunakan maupun barang-barang pribadi seperti makanan, pakaian dan lain-lain yang termasuk kedalam *public good*. e-WOM/*review* yang dilakukan seseorang biasanya terjadi tanpa permintaan dari orang lain atau instansi yang bersangkutan.

Untuk menguatkan bahwa pengguna Kaskus menggunakan Kaskus sebagai media berbagi pengalaman mengenai suatu produk/jasa yang sudah pernah mereka gunakan melalui forum diskusi Kaskus maka penulis melakukan pra-penelitian

kepada 37 responden yang merupakan pengguna Kaskus dan sudah pernah melakukan interaksi dengan pengguna lain di Kaskus.

Berdasarkan hasil pra-penelitian didapatkan hasil bahwa dari 37 responden terdapat 81% atau 30 orang yang sudah pernah melakukan interaksi dengan pengguna Kaskus lain, sisanya terdapat 19% yang mendaftarkan diri sebagai pengguna Kaskus untuk kepentingan lain, misalnya hanya untuk mencari informasi saja tanpa melakukan interaksi dengan pengguna lain. Interaksi yang dilakukan oleh antar pengguna tentunya sangat beragam, ada yang melakukan interaksi untuk jual beli, berdiskusi masalah seputar *games* ataupun politik dan bahkan ada yang memberikan *review* terhadap suatu barang/jasa.

Kemudian terdapat 83% atau 25 orang pengguna Kaskus menggunakan Kaskus untuk melakukan *review* atau membagikan pengalaman mengenai suatu produk/jasa, sisanya melakukan interaksi untuk transaksi jual beli. Dari 25 responden yang melakukan interaksi di Kaskus untuk membagikan pengalaman mereka mengenai suatu produk/jasa yang pernah mereka gunakan, mereka cenderung membagikan pengalaman mengenai barang publik dan barang pribadi seperti, fasilitas umum, makanan, minuman, tempat tinggal, pakaian dan lain-lain. Hal ini mendukung definisi mengenai *public good* yang dikemukakan oleh Baston (Cheung dan Lee, 2012) bahwa *public good* tidak hanya mencakup barang yang disediakan oleh pemerintah maupun swasta yang dapat digunakan oleh lebih dari satu orang (fasilitas umum, taman, informasi, air dan lain-lain), melainkan juga barang pribadi yang hanya digunakan oleh satu orang (makanan, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya).

Kemudian responden yang melakukan interaksi di Kaskus untuk membagikan pengalaman mereka mengenai suatu produk/jasa yang pernah mereka gunakan, cenderung merasa bahwa mereka mempunyai pengetahuan yang tinggi mengenai produk/jasa yang akan mereka bagikan tersebut. Selain membagikan pengalaman, para responden juga cenderung mencari informasi mengenai suatu produk/jasa tertentu dari pengguna lain di Kaskus.

Dalam penyediaan *public good* sendiri, terdapat masalah yang muncul dan menjadi masalah sosial yang cukup besar. Salah satu masalahnya, yaitu mereka

yang ikut menikmati *public good* tanpa mengeluarkan kontribusi tertentu, sementara sebenarnya ada pihak lain yang berkontribusi untuk mengadakan *public good* tersebut. Orang-orang yang mau melakukan kontribusi biasanya adalah mereka yang mempunyai pengetahuan yang tinggi atas sesuatu hal yang berkaitan dan memiliki kepercayaan yang tinggi atas sesuatu hal yang akan mereka lakukan tersebut, hal ini disebut dengan *knowledge self-efficacy* (Cheung dan Lee, 2012).

Kontribusi yang dapat dilakukan oleh orang-orang/konsumen adalah dengan memberikan informasi mengenai barang publik seperti produk/jasa tertentu dengan memberikan ulasan yang diperuntukkan untuk orang lain atau bisa dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Cheung dan Lee, 2012). e-WOM menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM *offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Sebenarnya dalam hal ini, tidak berkontribusi untuk publik memang benar menciptakan masalah besar bagi masyarakat, namun berkontribusi untuk publik pun menciptakan masalah besar bagi para ilmuwan perilaku dan sosial. Masalahnya adalah mengapa orang-orang/konsumen melakukan suatu kontribusi (Baston, 1994; dalam Cheung dan Lee, 2012). Dalam penelitiannya, Cheung dan Lee (2012) mengemukakan orang-orang melakukan kontribusi untuk *public good* karena didasari oleh faktor *egoism* (reputasi dan timbal balik), *collectivism* (rasa memiliki), *altruism* (kenikmatan membantu), *prisiplism* (prinsip moral) dan *knowledge self-efficacy*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheung dan Lee (2012) didapatkan hasil bahwa faktor pendorong konsumen melakukan e-WOM yaitu kenikmatan membantu, rasa memiliki dan reputasi. Dengan *online customer-opinion platform* (forum diskusi *online*) yang berbeda, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui niat konsumen melakukan e-WOM yang dipengaruhi oleh *public good* dan *knowledge self-efficacy*. Selain itu, penulis ingin mengetahui apakah dimensi-dimensi yang telah dikemukakan oleh Cheung dan Lee (2012) memiliki hubungan yang sama dengan objek penelitian penulis, yaitu Kaskus. Penelitian ini

akan dilakukan dengan judul “**Pengaruh *The Public Good* dan *Knowledge Self-Efficacy* Terhadap Niat Konsumen Melakukan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Studi pada Pengguna Kaskus Di Indonesia)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Saat ini penelitian mengenai e-WOM lebih banyak fokus kepada pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, *brand image* dan minat beli, maka penulis merasa perlu mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen melakukan e-WOM.

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *the public good* dan *knowledge self efficacy* mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus dengan sampel yang diambil yaitu pengguna Kaskus di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan yang ingin dijawab pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi mengenai reputasi seseorang berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus?
2. Apakah persepsi mengenai timbal balik berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus?
3. Apakah persepsi mengenai rasa memiliki berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) Kaskus?
4. Apakah persepsi mengenai kenikmatan membantu berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) Melalui Kaskus?
5. Apakah persepsi mengenai prinsip moral berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus?

6. Apakah persepsi mengenai *knowledge self-efficacy* berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus?
7. Seberapa besar persepsi mengenai reputasi, timbal balik, rasa memiliki, kenikmatan membantu orang lain, prinsip moral, dan *knowledge self efficacy* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh positif antara persepsi mengenai reputasi seseorang terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus;
2. Mengetahui pengaruh positif antara persepsi mengenai timbal balik terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus;
3. Mengetahui pengaruh positif antara persepsi mengenai rasa memiliki terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus;
4. Mengetahui pengaruh positif antara persepsi mengenai kenikmatan membantu terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus;
5. Mengetahui pengaruh positif antara persepsi mengenai prinsip moral terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus;
6. Mengetahui pengaruh positif antara persepsi mengenai *knowledge self-efficacy* terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus;
7. Mengetahui besar reputasi, timbal balik, rasa memiliki, kenikmatan membantu orang lain, prinsip moral, dan *knowledge self efficacy* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui Kaskus.

1.6 Kegunaan/Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan pelaku bisnis dapat melihat seberapa besar kepedulian konsumen dalam berkontribusi dengan melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM), dan apa yang mempengaruhi mereka untuk melakukan e-WOM tersebut. Kemudian untuk pihak penyedia sarana dapat mengembangkan fasilitas-fasilitas dalam *platform* agar dapat terus digunakan untuk melakukan e-WOM.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM), serta menjadi tambahan informasi bagi pembaca dan menjadi rujukan bagi peneliti yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh variabel *the public good* dan variabel *knowledge self-efficacy* terhadap niat konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM). Dalam penelitian ini, penulis membatasi profil demografis yaitu pengguna Kaskus di seluruh Indonesia, agar penelitian ini dapat mendapatkan responden dengan lebih mudah.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan secara mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan secara detail mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian, baik yang merupakan variabel X, Y atau hubungan/pengaruh kedua variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang objek penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis.