BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

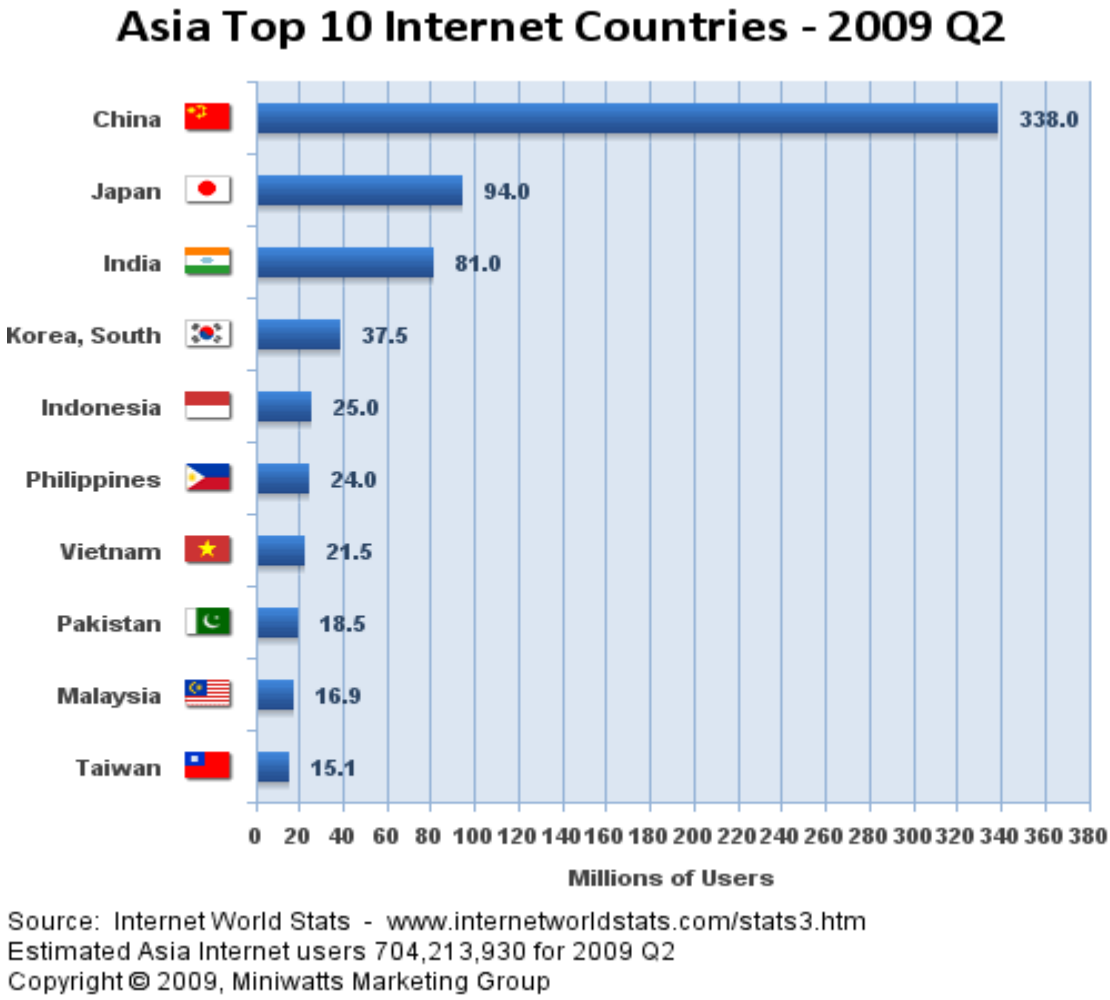
Perkembangan internet di Indonesia semakin melaju cepat. Ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet per-tahunnya dan semakin menjamurnya *provider* penyedia jasa layanan internet. Kini Internet bukan hanya sekedar telah menciptakan kemampuan bisnis baru, mengubah batasan proses bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan baru ekonomi *online* global. Pertumbuhan ini sangat cepat dan sangat berbeda, dimana kebijakan-kebijakan konvensional dalam mengambil keputusan tidak dapat digunakan.

Menurut situs internetworldstats.com pada akhir 2009 jumlah pemakai internet di dunia didominasi oleh penduduk Asia, yaitu sebesar 42,6% dari total keseluruhan pemakai internet dunia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di asia sudah cukup tinggi, masyarakat Asia sudah menganggap internet sebagai kebutuhan mereka. Namun dari segi penetrasi pasarnya, ternyata pengguna internet di Asia hanya 19% dari total populasi penduduknya.Sampai saat ini, pengguna internet Indonesia berkisar 30 juta, dengan pangsa pasar 1.7% (Pikiran Rakyat, 2010). Sementara menurut situs internetworldstats.com pada akhir 2009 jumlah pengguna internet di Indonesia

masih berkisar pada angka 25 juta, dan menempati urutan tertinggi ke 5 di Asia setelah China, Jepang, India, dan Korea Selatan. Dengan pangsa pasar yang masih belum tergarap ini, maka bisnis online sangat menjanjikan untuk dilakukan.

Tabel 1.1 Data pengguna internet di dunia menurut www.internetworldstats.com per desember 2009

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2009	Users % of Table
Africa	991,002,342	4,514,400	**67,371,700**	6.8 %	1,392.4 %	3.9 %
Asia	3,808,070,503	114,304,000	**738,257,230**	19.4 %	545.9 %	42.6 %
Europe	803,850,858	105,096,093	**418,029,796**	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Middle East	202,687,005	3,284,800	**57,425,046**	28.3 %	1,648.2 %	3.3 %
North America	340,831,831	108,096,800	**252,908,000**	74.2 %	134.0 %	14.6 %
Latin America/Caribbean	586,662,468	18,068,919	**179,031,479**	30.5 %	890.8 %	10.3 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	**20,970,490**	60.4 %	175.2 %	1.2 %
WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	**1,733,993,741**	**25.6 %**	380.3 %	100.0 %



Gambar 1.1 Jumlah pemakai internet di Asia per desember 2009

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Kendala pangsa pasar yang lebih sedikit dibandingkan dengan negara-negara lain tidak bermaksud mengabaikan potensi pasar *marketing online*,

melainkan sebagai tantangan para *marketer* untuk menggali potensi-potensi pasar secara mandiri dan kreatif. Hubungan antara perusahaan, konsumen, *content partners,* dan *advertisers,* serta komunitas lainnya akan menciptakan berbagai model bisnis baru yang selanjutnya akan menjadi sebuah peluang usaha yang layak untuk dikembangkan (Indrajit, 2001).

Untuk dapat sukses pada ekonomi *online* diperlukan strategi yang baru, kemitraan yang baru dan cara yang baru dalam menjalankan bisnis. *Booming* perusahaan-perusahaan *dotcom* di dunia pada pertengahan tahun 1990-an ikut mengungkit kehadiran *e-commerce* di Indonesia dimana penggunaan internet juga ikut mempengaruhi gaya operasi perusahaan yang selama ini beroperasi secara konvensional, seperti pada perusahaan-perusahaan yang melayani sektor ritel, bahkan individu sekalipun mampu bertindak sebagai pemasar. Dengan hadirnya *e-commerce*, tren berbelanja konsumen yang dahulu dilakukan secara konvensional, dimana diperlukan kehadiran fisik konsumen dan barang yang dikonsumsi, lama-kelamaan dapat berbelanja secara praktis melalui internet, telepon, bahkan melalui *short message service*. Bagi masyarakat perkotaan yang sebagian besar waktunya dihabiskan dengan kesibukan masing-masing, sangat repot jika harus berjam-jam pergi ke toko hanya untuk berbelanja, sehingga cara berbelanja secara *online* seperti ini disambut sangat baik karena dirasa lebih efisien.

Menurut Vidgen (2003) Kunci sukses *online store* adalah membangun kepercayaan, berbeda dengan toko retail/grosir kunci sukses mereka adalah lokasi, lokasi yang strategis akan mengakibatkan banyaknya penjualan. Namun bagi

pemasaran online, kepercayaan pelanggan pada situs lah yang dijadikan acuan. Menurut Vidgen (2003) kepercayaan ini bisa dibangun dengan situs yang berkualitas, respon yang cepat, memberikan informasi yang benar, dan proses jual beli yang jujur. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen (2007) yang menanyakan "Apa yang membantu Anda memutuskan situs mana yang akan dipakai untuk belanja online?" hasilnya kebanyakan responden menjawab akan kembali membeli barang pada situs yang sama yang biasa dia gunakan. Hal ini membuktikan situs yang berkualitas akan membuat konsumen percaya dan melakukan pembelian ulang.



Gambar 1.2 Perilaku pembelian online masyarakat (AC Nielsen, 2007)

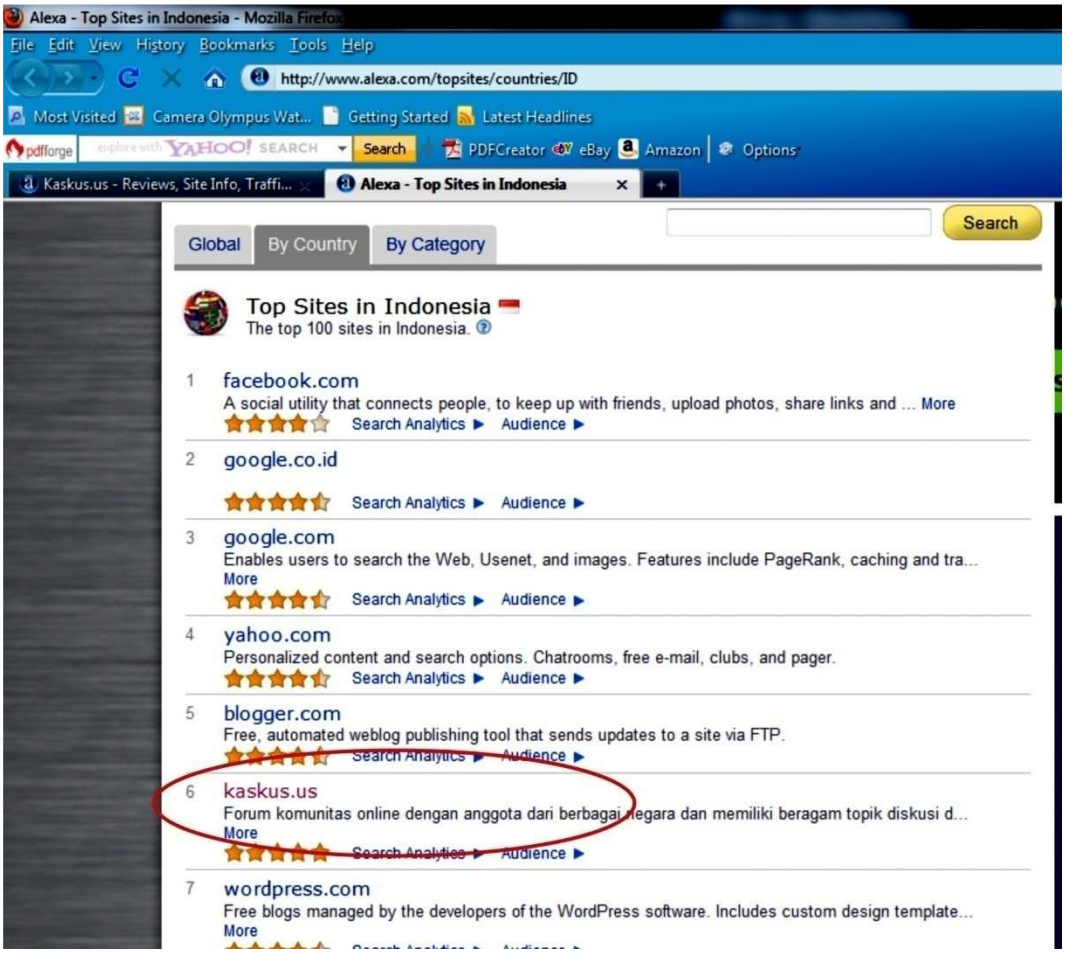
Berbagai situs jejaring sosial dan komunitas *online* pun muncul, tampil sesuai dengan ciri khasnya masing-masing, seperti *facebook.com, friendster.com,*

twitter.com, multiply.com, myspace.com, kaskus.us, kafegaul.com, tempakul.com, babaflash.com, webgaul.com, forumdetik.com, bluefame.com dan berbagai situs komunitas lainnya. Komunitas *online* dianggap penting karena alasan sosial. Menurut Rheingold (1999) dan Schuler (1996), aktivis komunitas *online* menyatakan bahwa komunitas *online* tersebut membantu menggantikan hubungan yang hilang karena orang-orang semakin sibuk dan terisolasi dari tetangga mereka. Beberapa peneliti bahkan menyatakan bahwa komunitas *online* mengizinkan orang-orang untuk dapat melakukan kontak dari berbagai belahan dunia dimana mereka memiliki minat yang sama .

Karena orang-orang tersebut menjadi lebih terkoneksi dengan yang lain melalui komunitas *online,* mereka akan memperoleh keuntungan dari hubungan sosial yang sepadan. Beberapa komunitas menyediakan sub forum untuk melakukan transaksi, seperti barter barang-barang koleksi yang berawal dari hobi yang sama, sampai transaksi jual beli antar anggota forum. Beberapa barang yang sering diperjualbelikan antara lain peralatan komputer, kepingan CD, buku, kaos dan baju, sepatu, bahkan layanan jasa internet, seperti jasa pengunduhan data (*file download*), pembuatan situs, jasa pembayaran *online*, dan lain sebagainya.

Melihat animo masyarakat yang demikian berkembang, Kaskus sebagai forum komunitas *online* pada sub forum jual beli sebagai salah satu sarana yang menawarkan barang elektronik, periferal komputer, buku digital, kaos dan baju, dan lainnya mengenalkan model bisnis baru yang berbasiskan teknologi melalui forum komunitas *online* sub forum jual beli. Kaskus berdiri pada tanggal 6

November 2000 di Washington, Amerika Serikat oleh tiga mahasiswa Indonesia. Kaskus merupakan gabungan dari kata Kasak dan Kusuk. Tujuan awal dari didirikannya komunitas ini adalah untuk mempersatukan masyarakat *online* dalam negeri dalam dan luar negeri dalam satu komunitas. Kaskus selalu berusaha memberikan kebebasan berbicara dan berpikir bagi anggota karena kaskus menganut asas *freedom of speech* merupakan salah satu dasar *human rights* seperti yang tercantum pada *general rules* pada situs. Menurut Alexa.com, Kaskus berada di peringkat 313 dunia (status pada 15 Maret 2010) dan menduduki peringkat keenam untuk situs yang banyak diakses di Indonesia setelah facebook.com, google.co.id, google.com, yahoo.com, dan blogger.com.



Gambar 1.3 Situs terpopuler di Indonesia (Alexa.com, 2010)

Pada bulan Agustus 2005, situs Kaskus mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Indonesian Community* oleh PC Magazine Indonesia dimana pada saat itu *member* Kaskus sudah mencapai 110.000 anggota. Saat ini *member* Kaskus (status pada Januari 2010) sudah mencapai lebih dari500.000 dengan *rate* 100-200 *user* baru setiap harinya. Kaskus juga sedang memperbanyak kategori forum dan sub forumnya, seperti sub forum surat pembaca dengan harapan pengunjung situs semakin banyak pemilihan situs kaskus didasarkan atas banyaknya sub forum yang menjadi pilihan anggota forum untuk dapat melakukan transaksi jual beli. Jika dibandingkan dengan forum komunitas lain, barang yang akan diperjualbelikan tidak terlalu

spesifik dikategorikan sehingga pembeli maupun penjual hanya memasang iklan di satu sub forum jual beli tanpa kategori yang spesifik. Lain halnya dengan situs kaskus sub forum jual beli, mereka memiliki perbedaan yaitu bahwa setiap barang dikategorikan spesifik, misalnya sub forum flora dan fauna, barang-barang lainnya, elektronik, *services*, otomotif dan perumahan. Hal ini terlihat dari moderator yang aktif memfasilitasi dan memantau anggota forum untuk dapat melakukan transaksi jual beli di kategori forum yang sesuai. Jika tidak sesuai, maka *thread* yang dalam hal ini iklan yang dibuat oleh anggota forum akan dipindahkan ke sub forum yang sesuai sehingga baik penjual dan pembeli menaati peraturan yang ditetapkan moderator forum dan administratur situs.

Pengalaman pelanggan *online* adalah seperti kecepatan dan kemudahan dalam menjelajah situs, mencari produk yang diinginkan, tanya jawab antara penjual dan pembeli, dan akhirnya terjadi kesepakatan untuk melakukan transaksi. Pengalaman pelanggan dapat seperti meninggalkan situs belanja *online* dengan merasa puas, jaminan barang yang dibeli datang tepat waktu, dan menerima produk dalam kondisi yang baik.

Namun tak jarang juga terjadi penipuan dalam proses jual beli di situs ini, oleh karena itu situs kaskus menyediakan layanan untuk melaporkan para penjual atau pembeli yang melakukan penipuan kepada *administrator*, layanan ini disebut "Lapor Hansip". Laporan dari para pengguna akan dijadikan acuan administrator untuk menindak tegas para penjual nakal yang mencoba menipu dengan cara memblokir ID Kaskusnya, dan melaporkannya ke pihak Kepolisian. Selain itu

Kaskus juga menyediakan fitur pembayaran melalui Rekening Bersama, sehingga transaksi menjadi lebih aman dan mudah, dimana uang yang disetor di Rekening Bersama akan dikirim jika barang dari pelanggan sudah sampai. Hal ini membuktikan bahwa Kaskus fokus pada keamanan proses berbelanja *online* para penggunanya. Dengan keamanan berbelanja ini Kaskus ingin membangun kepercayaan pada masyarakat, sehingga menjadikannya sebagai situs yang berkualitas.

Karena alasan inilah penulis tertarik untuk membahas penelitian dengan judul: ”Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Forum Jual Beli Situs Kaskus.us”

1.2 Rumusan Masalah

Transaksi jual beli secara *online* rentan terhadap penipuan karena mekanisme transaksi adalah melakukan pembayaran terlebih dahulu baru kemudian barang yang dipesan dikirim setelah pembayaran dilakukan dan dikonfirmasi kembali kepada penjual. Penjual bisa saja tidak mengirim barang yang dipesan oleh pembeli atau mengirim barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Selain itu, jumlah member situs kaskus yang semakin bertambah banyak, yaitu lebih dari 400.000 *member* mengakibatkan semakin meningkatnya *traffic* situs, dengan rata-rata pengunjung yang *online* secara bersamaan perhari rata-rata 5.000 - 15.000 pengunjung. Manajemen kaskus perlu menjamin *bandwitch* situs cukup agar seluruh *member* atau pengunjung bukan *member* dapat tetap

mengakses situs, karena jika *bandwitch* situs habis, situs kaskus tidak bisa diakses oleh pengunjung situs dalam bulan yang bersangkutan.

Semakin banyaknya situs sejenis juga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Karena itu diperlukan sebuah manajemen yang baik untuk menjaga kualitas suatu situs, sebab kualitas situs yang baik menjadi kunci keberhasilan untuk menarik minat pengunjung online, terutama pada situs-situs yang lebih menekankan pada komunitas seperti kaskus.us.

Sesuai latar belakang dilakukan penelitian, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

a. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas web pada Forum Jual Beli Kaskus

b. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada Forum Jual Beli Kaskus.

c. Seberapa besar pengaruh kualitas web terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Forum Jual Beli Kaskus

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

a. Mengetahui seberapa besar tingkat kualitas Forum Jual Beli Kaskus
b. Mengetahui seberapa besar tingkat proses keputusan pembelian konsumen Forum Jual Beli Kaskus

c. Mengetahui keterkaitan antara atribut kualitas dengan proses keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Mengetahui tingkat kualitas web Forum Jual Beli kaskus.us. dimata konsumen

b. Mengetahui karakteristik pengguna kaskus dan perilakunya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan lebih lanjut dalam pengelolaaan situs kaskus.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analitis terhadap masalah-masalah praktis yang ada.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan usulan penelitian untuk skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada salah satu situs forum komunitas *online* situs www.kaskus.us sub forum jual beli (FJB). Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2010 sampai dengan bulan Juni 2010

Tabel 1.2

Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Jadwal / Kegiatan	Maret 2010				April 2010				Mei 2010				Juni 2010				Juli 2010			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																				
2	Pelaksanaan Penelitian																				
3	Pengumpulan Data																				
4	Pengolahan dan Analisis data																				
5	Penyusunan Laporan Sidang																				