

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, penggunaan perangkat teknologi seperti komputer dan smartphone mengalami peningkatan yang sangat tinggi sama halnya dengan kebutuhan akan jaringan internet. Banyak hal bisa dilakukan termasuk untuk melakukan proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik (*E-commerce*). *E-commerce* sendiri beberapa tahun ini sudah meningkat perlahan menggantikan toko tradisional (*offline*).

Media sosial merupakan media dalam jaringan (*daring*) yang digunakan untuk berinteraksi jarak jauh antara sesama user, serta untuk mendapatkan informasi melalui perangkat aplikasi khusus dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Chen and Shen (2015) penggunaan media sosial dalam suatu bisnis adalah untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk dan merek antar pengguna/*user* sehingga konsumen tidak lagi tergantung pada informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui situs web.

Kegiatan jual beli *online* memudahkan penjual atau pembeli yang mengalami jauhnya jarak wilayah untuk tetap bertransaksi, yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pasar internet sangat luas, tidak hanya di dalam negeri, siapapun dapat bertransaksi hingga luar negeri. Selain hal tersebut, kelebihan dari belanja *online* adalah biaya yang dikeluarkan oleh penjual lebih hemat, seperti biaya pramuniaga, sewa tempat, brosur dan lain-lain.

Saat ini muncul berbagai macam situs belanja *online* yang ramai dikunjungi orang setiap harinya, salah satu situs jual beli *online* terbesar adalah eBay.com dan amazon.com dan di dalam negeri, Indonesia mempunyai olx.co.id, berniaga.com, lazada.co.id, dan juga kaskus.com atau kaskus.co.id dengan Forum Jual Beli nya. Situs-situs tersebut bisa diakses kapan saja dan dimana saja bahkan saat ini sudah tersedia versi *mobile*.

Menurut Lu et al., (2016) melakukan pembelian adalah tindakan sosial karna adanya interaksi antar penjual dan pembeli atau pembeli dan pembeli, yang berarti hubungan media sosial memiliki efek yang signifikan pada perilaku konsumen. Dengan pemikiran seperti ini, *E-commerce* telah memasukkan alat sosial seperti forum, *chat room*, sistem rekomendasi, komunitas dan jejaring sosial untuk membantu pengguna menghubungi konsumen lain dan memfasilitasi keputusan pembelian. Interaksi antara konsumen selama proses pembelian telah menimbulkan perdagangan sosial. Meskipun tidak ada definisi standar, istilah “perdagangan sosial umumnya mengacu pada pengiriman kegiatan *e-commerce* dan transaksi melalui lingkungan media sosial, sebagian besar di jejaring sosial dan dengan menggunakan perangkat lunak Web 2.0”. Oleh karena itu, perdagangan sosial adalah bentuk *e-commerce* dimana pelanggan menggunakan alat sosial untuk menghasilkan, mencari dan berbagi informasi dan pendapat tentang produk.

Menurut J. Chen & Shen (2015) selain melakukan pembelian, *e-commerce* tradisional dan *social commerce* memiliki perbedaan dimana *e-commerce* tradisional hanya menggabungkan alat untuk memfasilitasi transaksi komersial, sedangkan *social commerce* memiliki alat-alat sosial yang mengambil keuntungan komersial dari interaksi antara pengguna sendiri dan antara pengguna dan organisasi. Ada dua konfigurasi utama situs *social commerce*:

1. situs jejaring sosial dengan fitur komersial terintegrasi yang memungkinkan iklan dan transaksi (misalnya Facebook);
2. situs *e-commerce* tradisional dengan alat sosial terintegrasi (misalnya Amazon).

Menurut Huang & Benyoucef (2013) masing-masing konfigurasi dirancang untuk memenuhi tujuan yang berbeda dan menetapkan berbagai jenis hubungan antara pengguna mereka. Sementara yang terutama bagi situs *e-commerce* tradisional yaitu mencari kegunaan, kualitas web, kualitas sistem, kualitas informasi dan lain-lain, situs jejaring sosial dirancang untuk menghasilkan percakapan dan komunitas yang mengarah pada partisipasi pengguna yang lebih besar, tanpa membahayakan kualitas sistem. Kedua jenis platform ini menyediakan

alat yang berbeda: situs jejaring sosial lebih memusatkan pada penggunaan tombol ‘like’ dan ‘share’; situs *e-commerce* tradisional memanfaatkan sistem rating dan review yang lebih besar.

Kaskus adalah tempat Berbagi Hobi & Berkomunitas pertama serta terbesar di Indonesia. Kaskus memberikan ruang bagi siapa saja untuk mengekspresikan sisi aslinya masing-masing. Jutaan orang menggunakan Kaskus untuk mencari informasi, berbagi hobi, bergabung dan berinteraksi dengan komunitas, bertransaksi jual beli hingga menikmati berbagai keseruan melalui ragam platform yang tersedia.



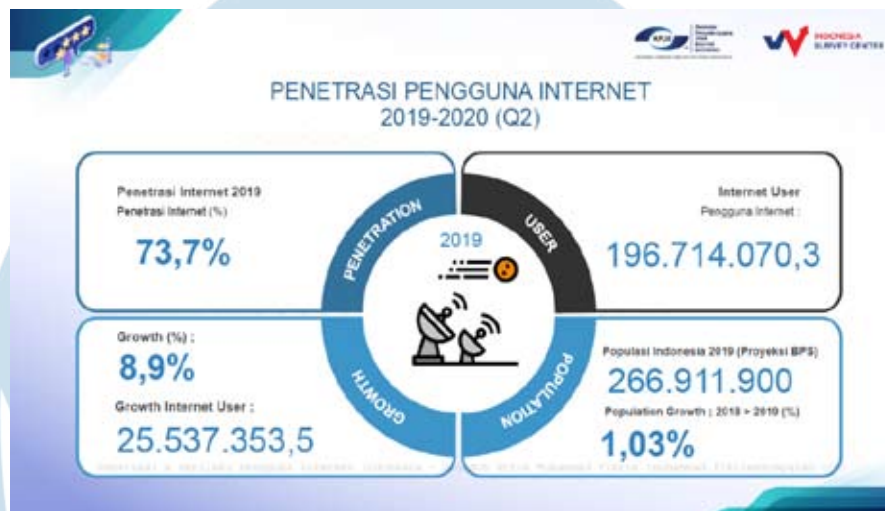
Gambar 1. 1 Logo Kaskus

Sumber: (Kaskus.co.id, 2021) diakses pada 15 April 2021)

Kaskus.us mengalami perkembangan yang pesat dimana kaskus.us tidak hanya berfungsi sebagai situs jejaring sosial tetapi juga sekaligus sebagai ajang diskusi *online*. Adapun diskusi dalam bentuk tulisan yang diposting oleh anggota diorganisasikan dengan lebih baik hingga menjadi kategori-kategori (*thread*) yang terdiri dari berbagai sub-sub forum.

Tujuan Kaskus.us adalah sebagai wadah bertukar pikiran di dunia maya. Dengan pengelompokan sub-sub forum baru yang lebih rapi, maka forum ini menjadi kian atraktif bagi anggotanya. Forum Jual-Beli (FJB) adalah salah satu forum dalam Kaskus.us yang cukup menyita perhatian kalangan anggota. Forum Jual-Beli memberikan kesempatan sekaligus kebebasan kepada anggota Kaskus.us untuk melakukan transaksi *online*.

Jumlah pengguna internet Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu.



Gambar 1. 2 Penetrasi Penggunaan Internet 2019-2020  
 Sumber: apjii.or.id, 2020 (diakses pada 15 April 2021)

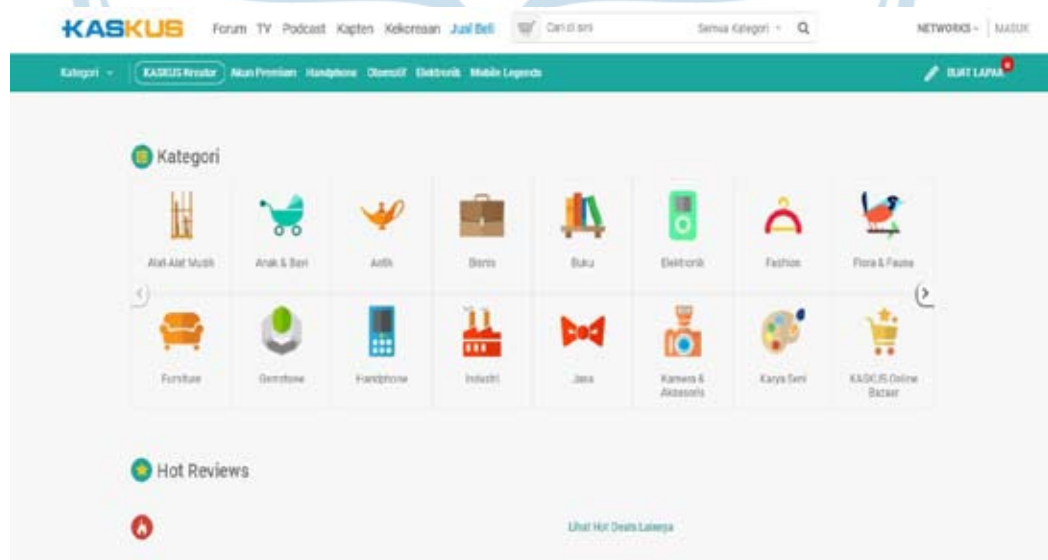
Hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia turut andil dalam merangsang perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Peluang bisnis pun muncul pada beberapa forum jual-beli seperti Tokobagus.com, Indonetnetwork.co.id sampai pada Kaskus.us.

Kaskus menyediakan media bagi Kaskuser (anggota Kaskus.us) untuk melakukan transaksi jual beli produk barang dan jasa antara Kaskuser, sehingga model bisnis ini berbeda jika dibandingkan dengan Bhinneka.com yang menempatkan member hanya sebagai pembeli, *Business to Consumer*. Model transaksi bisnis pada Forum Jual-Beli (FJB) Kaskus.us mengacu pada *Consumer to Consumer*. Untuk kegiatan ini, Kaskus menyediakan sarana yang disebut Forum

Jual Beli dimana setiap Kaskuser (anggota Kaskus.us) bisa menawarkan hampir segala jenis barang atau membeli apa-apa yang ditawarkan di forum tersebut.

KASKUS terbagi ke dalam dua jenis forum yaitu Forum & Forum Jual Beli (FJB). Forum adalah tempat untuk mendiskusikan segala hal. Forum Jual Beli adalah tempat untuk bertransaksi jual beli segala macam produk atau jasa. Forum diskusi KASKUS kerap memberitakan informasi yang tidak bisa ditemukan di portal-portal berita lain. Forum Jual Beli juga terbukti sebagai tempat paling lengkap untuk menemukan segala macam produk & jasa.

Di KASKUS juga tercipta jargon & istilah-istilah khas yang akhirnya menjadi budaya pengguna internet di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Juragan, Pertamax, Rekber, COD, Afgan dan istilah-istilah lainnya. Forum Jual Beli juga mempunyai kelebihan tersendiri, antara lain, pengguna Forum Jual Beli bisa memasang foto barang dagangan sebanyak mungkin tanpa dibatasi minimal foto, dan bisa memberikan keterangan secara jelas terhadap produk/jasa yang ditawarkan dengan maksimal 20.000 huruf pada satu post



Gambar 1. 3 Tampilan Laman Situs Jual Beli Kaskus

Sumber: <https://fjb.kaskus.co.id/>, (diakses pada 5 Mei 2021)

Partisipasi pengguna sangat penting untuk *social commerce* - tanpa ini, konten yang berharga bagi konsumen lain tidak akan dihasilkan. Partisipasi pelanggan di *social commerce* mencakup transaksi bisnis langsung dan tidak langsung. Transaksi langsung mencakup perilaku pembelian selama fase keputusan klien dalam melakukan pembelian. Sedangkan, transaksi tidak langsung termasuk meminta dan berbagi informasi (misalnya *referral* dan *eWOM*) ketika menetapkan tujuan, mencari informasi, pemilihan produk dan pre-order, menggunakan alat sosial. Menurut Marsden (2010) partisipasi pengguna memungkinkan pasokan untuk lebih disesuaikan dengan permintaan karena pertukaran informasi yang lebih besar, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah di susun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah dukungan informasi berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus?
2. Apakah dukungan emosional berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus?
3. Apakah *Flow* berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus?
4. Apakah kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus?
5. Apakah kualitas web berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari dukungan informasi terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari dukungan emosional terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *flow* terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari kehadiran sosial terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari kualitas web terhadap niat berperilaku konsumen pada forum jual-beli Kaskus.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam berbagai macam bentuk seperti:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang mengenai dukungan informasi, dukungan emosional, *flow*, kehadiran sosial, dan kualitas web yang memberikan pengaruh positif niat berperilaku konsumen di situs *e-commerce* tradisional dengan alat sosial terintegrasi pada forum jual-beli Kaskus.

##### 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan dan membantu bekerja dengan jenis situs web ini untuk memutuskan tingkat alat sosial yang harus mereka sediakan dan sejauh mana mereka harus diintegrasikan di situs *e-commerce*, serta untuk menilai minat dalam menyiapkan komunitas pengguna.

## 1.5. Sistematika Penelitian

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.