

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan banyak terobosan-terobosan baru disegala bidang. Teknologi komputer berbasis internet berbasis jaringan mulai digemari dan dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis (*e-commerce*). Hal ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi budaya pemasaran dunia dan dapat menjadi suatu migrasi struktural yang berarti dari *e-commerce* menjadi *m-commerce*. *M-commerce* adalah suatu trend teknologi dimana transaksi komersial dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* yang terhubung dengan pelayanan nirkabel (Mathew, *et al*, 2004: 1). Dengan demikian dapat diketahui bahwa kemajuan dibidang teknologi informasi telah membawa suatu budaya pemasaran baru yang dikenal dengan pemasaran *online* (*online marketing*).

Bisnis *online* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada awalnya, bisnis *online* dikenal sebagai salah satu alternatif usaha bagi pengguna komputer dan internet yang dilakukan dengan menggunakan halaman-halaman berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna internet. Seiring dengan kemajuan teknologi internet kini setiap orang dapat melakukan bisnis *online* dengan mendesain web pribadi maupun web komersial dengan praktis dan mudah (Budiarto, 2008: 1).

Keunggulan bisnis *online* antara lain adalah: (1) penghasilan yang tidak terbatas, (2) memiliki waktu yang lebih fleksibel, (4) tidak dibatasi dengan kendala lokasi, dan (5) dapat dijadikan pekerjaan sampingan (*side job*) tanpa meninggalkan pekerjaan tetap (<http://rahasia-suksesku.blogspot.com>). Didukung dengan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat diketahui bahwa bisnis *online* memiliki prospek yang sangat baik. Selain potensi keuntungan yang besar, melihat pasarnya yang luas menjangkau hampir seluruh penjuru dunia menjadi alasan utama bisnis ini memiliki prospek yang sangat baik.

Istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Namun demikian *e-commerce* kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat "perdagangan *web*" atau penjualan barang dan jasa melalui *World Wide Web*. Pada awalnya ketika *web* mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru (http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik).

Sebagai bagian dari kegiatan *marketing* dengan menggunakan media internet, *online advertising* (periklanan di internet) menjadi kajian yang menarik bagi para pemasar khususnya dan dunia usaha pada umumnya. Pada perkembangannya *online marketing* tidak hanya menggunakan media *website*,

namun juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas *protocol* internet. Perdagangan secara *online* dapat juga dilakukan melalui forum komunitas yang tergabung melalui sebuah situs. Salah satu forum komunitas yang banyak digunakan untuk melakukan perdagangan *online* adalah situs www.kaskus.us.

Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 2000 di Amerika Serikat (Washington) oleh 3 mahasiswa asal Indonesia. Tujuan awal dari didirikannya komunitas ini adalah untuk mempersatukan manusia-manusia Indonesia dalam dan luar negeri dalam satu komunitas. Pada bulan Agustus 2005, situs kaskus mendapatkan penghargaan sebagai "*The Best Indonesian Community*" oleh PC Magazine Indonesia. Pada saat itu member Kaskus sudah mencapai 110.000 anggota. Seiring dengan perkembangannya, kaskus juga memberikan fasilitas bagi anggotanya untuk melakukan perdagangan secara *online*. Sampai dengan saat ini, jumlah anggota kaskus telah meningkat drastis hingga mencapai 1.323.570 anggota.

Melalui fasilitas bisnis secara *online*, pada anggota forum kaskus.us telah melakukan berbagai transaksi perdagangan secara *online*. Produk yang ditawarkan terdiri dari berbagai kategori, seperti produk elektronik, *handphone*, komputer, *fashion*, *furniture*, *property*, otomotif, perhiasan, aksesoris, dan peralatan kantor. Mengingat perkembangan bisnis *online* pada saat ini terjadi dengan sangat pesat, maka persaingan bisnis pun tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, para pebisnis *online* perlu menjaga keunggulan bisnisnya sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Dalam banyak kasus, perdagangan *online* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi juga harus didukung oleh berbagai faktor lainnya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tersebut antara lain adalah adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, jasa pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs *web* yang bagus (<http://id.wikipedia.org/wiki/e-commerce>). Selain faktor manajemen, juga terdapat berbagai faktor dari pihak manajemen yang turut menentukan seperti kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap merek dapat dipengaruhi oleh keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), (*brand name*), pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*). Para pemasar dalam bisnis *online* harus mengupayakan faktor-faktor tersebut dalam rangka mengupayakan kepercayaan konsumen. *Brand trust* merupakan persepsi seseorang terhadap citra produk barang, atau jasa tertentu (Agustina, 2003: 3). Citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang suatu forum bisnis *online* seperti kaskus.us. Dalam hal ini, citra terbentuk dari bagaimana para pebisnis pada forum tersebut melaksanakan kegiatan penjualan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang telah diuraikan sebelumnya sedikit banyaknya dapat mempengaruhi *brand image* pada forum kaskus.us.

Mengingat pentingnya keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), (*brand name*), pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*) bagi

perdagangan secara *online* untuk dapat bertahan dan meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan eksistensi forum kaskus, maka perneliti tertarik untuk menelaah, menganalisa, dan mencari pengaruh dari keamanan (*security*), kerahasiaan (*privacy*), (*brand name*), pengalaman (*experience*), dan informasi (*information*) terhadap *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap bisnis secara *online*. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap Kepercayaan Merek dalam Jaringan (Studi Kasus Pada Forum Penjualan www.kaskus.us)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan-rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh faktor-faktor yang terkait dalam pembelian online atau transaksi digital seperti: *security*, *privacy*, *brand name*, *experience*, dan *information* berpengaruh terhadap *brand trust* dari FJB Kaskus secara simultan?
2. Apakah pengaruh faktor-faktor yang terkait dalam pembelian online atau transaksi digital seperti: *security*, *privacy*, *brand name*, *experience*, dan *information* berpengaruh terhadap *brand trust* dari FJB Kaskus secara parsial?
3. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi *brand trust* dari FJB Kaskus diantara faktor-faktor yang terkait dalam pembelian online atau

transaksi digital seperti: *security, privacy, brand name, experience, dan information?*

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang dapat mempengaruhi *brand trust*, yang terdiri dari *security, privacy, brand name, experience, dan information*.

D. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan, sangat penting kiranya disusun tujuan dari penelitian yang jelas dan cermat, sehingga nantinya penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari arah penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang terkait dalam pembelian online atau transaksi digital seperti: *security, privacy, brand name, experience, dan information* berpengaruh terhadap *brand trust* dari FJB Kaskus secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang terkait dalam pembelian online atau transaksi digital seperti: *security, privacy, brand name, experience, dan information* berpengaruh terhadap *brand trust* dari FJB Kaskus secara parsial.

3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi *brand trust* dari FJB Kaskus diantara faktor-faktor yang terkait dalam pembelian online atau transaksi digital seperti: *security, privacy, brand name, experience*, dan *information*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dan bermanfaat sebagai hasil dari penerapan teori, dan untuk menambah wawasan pemikiran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* pada pembelian forum jual beli *online*.

2. Bagi Kaskus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu atau sebagai sumbang saran bagi kaskus dalam mengambil keputusan untuk mengatur fasilitas perdagangan secara *online* yang diberikan pada anggotanya.

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan kepustakaan, bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain di masa akan datang, terutama yang melakukan penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti membahas tentang uraian landasan teori yang mendasari forum internet, e-commerce, jasa penjualan secara *online* melalui media internet, *brand trust*, serta kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini merupakan uraian tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengujian data dan teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan yang dilakukan, sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : Penutup

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan topik penelitian di masa yang akan datang.

