

ANALISIS E-COMMERCE ACCEPTANCE PADA FORUM JUAL-BELI KASKUS.US

Anak Agung Gede Anom Suta Wiyadnya¹, Siska Noviaristanti²

Universitas Telkom



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Tinjauan Terhadap Obyek Studi

Kaskus.us adalah salah satu situs forum komunitas maya terbesar Indonesia. Kaskus.us yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, berdiri sejak tanggal 6 November 1999 dan telah menjadi perseroan terbatas di bawah naungan oleh PT Data Media Indonesia sejak Agustus 2008. Sampai dengan Januari 2010, jumlah anggota Kaskus.us berjumlah kurang lebih 2,536,479 dengan jumlah posting berjumlah kurang lebih 290,884,808 post.

Gambar 1.1 Logo Kaskus.us



*Sumber : <http://www.kaskus.us/>
(diunduh pada tanggal 28 Januari 2010)*

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.

Mengacu pada salah satu penilain situs jual-beli terbaik di Indonesia yang dilakukan oleh Alexa.com, Kaskus.us masuk ke dalam 6 besar situs jual-beli terbaik dengan menempati urutan pertama.

Tabel 1.1

Peringkat Situs Jual-Beli Terbaik di Indonesia

Peringkat	Situs
1	Kaskus.us
2	Amazon.com
3	Tokobagus.com
4	eBay.com
5	Indonerwork.co.id
6	Bhinneka.com

Sumber : <http://www.alex.com/topsites/countries;0/ID>
(diunduh pada tanggal 22 Februari 2010)

Kaskus.us hingga saat ini terus berbenah untuk menuju ke arah yang lebih baik. Pada tahun 2005 dan 2006, Kaskus.us mendapat penghargaan dari PC Magazine sebagai situs terbaik pilihan pembaca.

1.2. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, *internet* telah menjadi suatu kebutuhan atas ketersediaan informasi. Perkembangan *internet* salah satunya diukur dari semakin meningkatnya pengguna *internet* baik di Indonesia maupun mancanegara. Dalam dunia bisnis, hal ini merupakan sebuah peluang untuk melakukan *Electronic Business (e-business)* dan *Electronic Commerce (e-commerce)*. Menurut Turban (2006 :18) *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*. Masih menurut Turban (2006:18), *e-business* merujuk pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, *e-learning*, dan transaksi elektronik dalam perusahaan. Model transaksi bisnis dalam *e-commerce* antara lain *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Business (B2B)*, dan *Consumer toConsumer (C2C)*. Model transaksi tersebut teraplikasi dalam situs-situs seperti Bhinneka.com, Amazon.com, eBay.com, Kaskus.us dan situs lainnya yang sudah familiar di kalangan bisnis dan pengguna *internet*, dan merupakan cerminan dari *digital economy*. Samuelson (1999:14) mengungkapkan bahwa Internet akan mengubah *conventional economy* menjadi *new economy* atau *digital economy*. Menurut Wargin (2001:73) , *digital economy* merujuk pada pemanfaatan *internet* dan teknologi baru sehingga kapanpun dan dimanapun seseorang dapat membeli apapun yang mereka inginkan. Membeli secara *online* memberikan konsumen

kekuatan yang tidak pernah terjadi sebelumnya, yaitu untuk menentukan harga dan mengungkapkan keinginan mereka.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia

Tahun	Pengguna	Populasi	Penetrasi (%)
2000	2.000.000	206.264.595	1.0%
2007	20.000.000	224.481.720	8.9%
2008	25.000.000	237.512.355	10.5%
2009	30.000.000	240.271.522	12.5%
2010	30.000.000	242.968.342	12.3%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>

(diunduh pada tanggal 28 Januari 2010)

Hasil studi dari Internet World Statistics pada tahun 2011 menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 15 kali lipat selama dasa warsa terakhir dengan tingkat penetrasi yang relatif meningkat setiap tahunnya.

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, Indonetwork.co.id sampai pada Kaskus.us.

Kaskus.us 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 (B2C)*. Model transaksi bisnis pada Forum Jual-Beli (FJB) Kaskus.us mengacu pada *Consumer to Consumer (C2C)*. 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.

Tidak dapat dipungkiri bahwa berbelanja *online* telah menjadi pilihan banyak konsumen untuk memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Kemudahan transaksi, keunikan barang yang ditawarkan, harga yang cukup bersaing, dan kualitas barang yang bagus menjadi alasan bagi konsumen yang telah menggunakan Internet sebagai media belanja mereka. Hal ini didukung oleh pendapat Pavlou (2003:69) yang menyatakan bahwa "*The primary constructs for capturing consumer acceptance of e-commerce are intention to purchase and on-line purchase behavior*".

Menurut Masjono (2005:244) maraknya pergadangan melalui *internet* telah memberikan dampak positif maupun negatif terhadap cara berdagang, sehingga memerlukan suatu perubahan sikap dalam melayani pelanggan. Saat ini *internet* belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap kemungkinan penipuan (Morissan.2010:329). Walaupun forum-forum *online* seperti Kaskus.us marak digunakan untuk kepentingan transaksi bisnis, para penjual maupun pembeli menyadari adanya risiko dalam transaksi *online*. Tidak adanya prosedur baku terkait transaksi yang disediakan

Kaskus.us menyebabkan resiko yang ditanggung pembeli semakin besar. Sebagai respon atas hambatan tersebut, Kaskus.us telah banyak melakukan modifikasi untuk mengurangi risiko berbelanja di FJB yang mungkin dapat menimpa konsumennya. Hal-hal yang telah dilakukan Kaskus.us mulai membuat peraturan jual beli yang jelas bagi pihak pembeli maupun penjual, memberikan status atau predikat bagi penjual pada Forum Jual Beli untuk memberikan gambaran kepada pembeli tentang kredibilitas penjual, hingga melibatkan pihak ketiga sebagai perantara transaksi jual beli.

Menurut berbagai hasil penelitian tentang *E-Commerce Acceptance*, kepercayaan (*trust*) mempengaruhi persepsi atas kemudahan pembelian online (*perceived ease of use*), persepsi atas manfaat pembelian online (*perceived usefulness*), dan persepsi atas resiko (*perceived risk*) serta berperan dalam kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* (Pavlou,2003:69). Misalnya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi dalam melakukan pembelian *online* untuk berbagai keperluan cenderung tidak akan bersifat negatif terhadap resiko (*perceived risk*) dalam melakukan pembelian *online*. Adapun persepsi atas kemudahan (*perceived ease of use*) yang tinggi dalam melakukan pembelian *online* untuk berbagai keperluan cenderung tidak akan bersifat negatif terhadap manfaat yang mungkin di dapat (*perceived usefulness*) dalam melakukan pembelian. Sikap ini terbentuk karena konsumen tersebut sudah memahami bagaimana menilai penerimaan sebuah sistem pembelian pada sebuah *website*. Sikap serupa juga akan dimiliki oleh konsumen yang sudah terbiasa melakukan

pembelian *online* sebelumnya. Lebih jauh lagi, konsumen yang memiliki pemahaman yang mendalam akan manfaat (*perceived usefulness*) melakukan pembelian *online* cenderung akan lebih mampu menilai penerimaan yang didapat individu atas kegiatan pembelian *online* sehingga akan meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online store*. Dari contoh di atas, apabila konsumen menganggap melakukan pembelian *online* itu mudah dilakukan, bermanfaat, persepsi resiko yang rendah dan didukung oleh rasa kepercayaan maka konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian *online*.

Penelitian ini memusatkan pada pengaruh peranan kepercayaan (*trust*) terhadap persepsi atas kemudahan pembelian online (*perceived ease of use*), persepsi atas manfaat pembelian online (*perceived usefulness*) serta persepsi atas resiko (*perceived risk*) dan pengaruhnya terhadap niat pembelian *online* (*online purchase intention*) sampai dengan keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) pada FJB Kaskus.us. Kaskus.us dipilih menjadi *setting* penelitian dengan pertimbangan popularitas situs yang cukup tinggi di Indonesia dan jumlah anggota yang cukup besar yang memudahkan dalam pengolahan data.

1.3. Identifikasi Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, permasalahan yang diteliti pada skripsi ini:

1. Bagaimana tingkat kepercayaan (*trust*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi resiko (*perceived risk*), niat pembelian *online* dan keputusan pembelian *online* pada FJB Kaskus.us.
2. Bagaimana kepercayaan (*trust*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi resiko (*perceived risk*) dalam mempengaruhi niat pembelian *online* (*online purchase intention*) pada FJB Kaskus.us.
3. Bagaimana niat pembelian *online* (*online purchase intention*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) pada FJB Kaskus.us.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, permasalahan yang diteliti pada skripsi ini:

1. Mengetahui tingkat kepercayaan (*trust*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi resiko (*perceived risk*), niat pembelian *online* (*online purchase intention*) dan keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) pada FJB Kaskus.us.
2. Mengetahui kepercayaan (*trust*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat

(*perceived usefulness*), dan persepsi resiko (*perceived risk*) dalam mempengaruhi niat pembelian *online* (*online purchase intention*) pada FJB Kaskus.us.

3. Mengetahui niat pembelian *online* (*online purchase intention*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) pada FJB Kaskus.us

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi kalangan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama untuk memahami perilaku konsumen dalam dunia maya.
2. Bagi pengelola FJB Kaskus.us, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi praktis yang dapat digunakan dalam menyajikan tampilan FJB Kaskus.us agar mampu mengurangi persepsi konsumen akan risiko pembelian online, serta meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang pada akhirnya akan mendorong aktivitas transaksi online di FJB Kaskus.us menjadi lebih dinamis.
3. Bagi perusahaan dan *entrepreneur*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi praktis yang dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran *online*.

1.6. Batasan Penulisan

Penelitian yang penulis lakukan hanya dibatasi pada ruang lingkup sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan hanya pada tahap mengetahui tingkat pengaruh antar variabel penelitian.
2. Penulis melakukan penelitian pada Kaskus.us sejak Januari 2010 sampai dengan Maret 2010.
3. Responden merupakan Kaskuser yang pernah melakukan pembelian *online* pada FJB Kaskus.us dan telah melakukan posting pada FJB Kaskus.us.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, lingkup penelitian, sistematika penulisan dan batasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Pada bab II menceritakan tentang kerangka teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai metode penelitian yang digunakan, objek penelitian, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan menjelaskan mengenai pengolahan dan analisa data-data yang telah terkumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

1. Seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko, niat pembelian *online*, keputusan pembelian *online*, dapat dikategorikan baik dalam bertransaksi pada Forum Jual-Beli Kaskus.us.
2. Kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat adalah signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian *online* anggota Kaskus pada Forum Jual-Beli Kaskus.us, namun persepsi pengaruh persepsi resiko adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian *online* anggota Kaskus pada Forum Jual-Beli Kaskus.us.
3. Niat pembelian *online* adalah signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* anggota Kaskus pada Forum Jual-Beli Kaskus.us.

5.2. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dikembangkan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini :

a. Saran Bagi Penjual Forum Jual-Beli Kaskus.us

1. Indikator terlemah untuk persepsi kemudahan penggunaan adalah kemudahan untuk menemukan informasi dan melakukan transaksi *online*. Mengingat prosedur transaksi *online* merupakan kewenangan dari penjual maka sebaiknya informasi-informasi terkait transaksi disediakan secara jelas dan detail sehingga mampu memudahkan pengunjung untuk melakukan pembelian *online*.
2. Indikator terlemah untuk persepsi manfaat adalah manfaat yang lebih cepat ketika melakukan pembelian *online*. Mengingat distribusi produk pada umumnya menggunakan pihak ketiga atau agen pengiriman, sebaiknya penjual bijaksana untuk memilih jasa pengiriman sesuai dengan kesepakatan atas transaksi tersebut. Adapun komunikasi terkait pengiriman produk merupakan tanggung jawab dari penjual sehingga mampu meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pembeli.
3. Variabel dengan presentase skor terendah pada penelitian ini adalah persepsi resiko. Walaupun tingkat persepsi resiko masih berada pada kategori aman, namun anggota merasa bahwa Forum Jual-Beli Kaskus.us belumlah sepenuhnya aman dari resiko-resiko atas pembelian *online*. Hal ini dikarenakan keberadaan Forum Jual-Beli Kaskus.us merupakan salah satu forum dan bukan merupakan alasan utama terbentuknya Kaskus.us. Mengembangkan dari penelitian sebelumnya, tidak adanya standar baku terkait

prosedur transaksi *online* dapat persepsi resiko yang dirasakan oleh anggota Forum Jual-Beli Kaskus.us.

b. Saran Bagi Administrator Forum Jual-Beli Kaskus.us

4. Selama ini prosedur bertransaksi pada Forum Jual-Beli Kaskus.us merupakan wewenang dari penjual, namun administrator lebih menekankan pada tata cara bertransaksi yang layak tanpa memberikan prosedur baku bertransaksi itu sendiri. Sebaiknya administrator menetapkan prosedur baku yang wajib dipatuhi oleh semua penjual pada Forum Jual-Beli Kaskus.us sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan rasa aman dalam bertransaksi *online* pada Forum Jual-Beli Kaskus.us.

c. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

5. Perubahan model dapat disempurnakan dengan menambahkan variabel *control* dimana penerimaan terhadap *e-commerce* berdasarkan *technology acceptance model* dan *theory planned behavior*.



¹²²
Telkom
University

DAFTAR PUTAKA

Buku

- Azwar, Saifuddin. (2009) Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Pustaka Pelajar Offset.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling, Edisi 2*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hair,J.F. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th etn)*. UK, Prentice Hall International.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing Management*, Yogyakarta, MedPress.
- Jerry Wind, *et al.*, (2002). *Convergence Marketing : Strategies For Reaching the New Hibryd Consumer*. New Jersey, Prentice Hall,Inc
- Kotler, Philip. (1997), Manajemen Pemasaran, Jakarta , Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran, Jakarta , Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta , Erlangga.
- Morissan. (2010), Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta, Kencana.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 2*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. *Cetakan keempatbelas*; Bandung, Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Manusia*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Suryana, Asep dan Riduwan. (2010). *Statistika Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Turban, Efraim, Kelly Rainer dan Richard E. Potter. (2006). *Pengantar Teknologi Informasi (Introduction to Information Technology)*. Terj. Deny Arnos Kwary dkk. Jakarta, Salemba Infotek.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. (2009). *Structural Equation Modeling*, Jakarta, Salemba Empat.

Jurnal & Skripsi

- Ardikoesoema , Nurmansyah. (2010). Analisis Hubungan Kepercayaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Dan Pagaruhnya Terhadap Niat Pembelian *Online* Pada Anggota Forum Jual Beli Kaskus.us , Bandung, Institut Manajemen Telkom.
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* ; MIS Quarterly. Vol. 13, No.3, hal 319 -340.
- Masjono, Ali. (2005). Menelusuri jenis-jenis usaha bisnis secara *online (e-commerce)*; Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol.4, No.3, hal 243 - 250
- Pavlou, Paul A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce : integrating trust and risk with the technology acceptance model* ; *International Journal Of Electronic Commerce*. Vol. 7, No.3, hal 69 -103.

Pikkarainen, Tero., Pikkarainen, Kari., Karjaluoto, Heikki. & Pahlila, seppo, (2004). *Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Technology Acceptance Model*. Vol. 14, No.3, hal 224 -235.

Samuelson, Pamela. (1999). *intellectual property and the digital economy : why the anti-circumvention regulations need to be revised* ; Berkeley technology law journal. Vol. 14, No.1, hal 1-49.

Wargin, John. (2001). *E-business and change – Managing the change in the digital economy ; Journal of Change Management*. Vol. 2, No.1, hal 72-82.