I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran perekonomian dari perekonomian tradisional ke perekonomian berteknologi digital memberikan sesuatu yang baru kepada konsumen dan pelaku bisnis. Perekonomian didasarkan pada pergerakan industri dengan efisiensi sebagai tujuan utamanya, sedangkan perekonomian berteknologi digital didasarkan pada digital dan sistem informasi. Perekonomian berteknologi digital membuat konsumen dan pelaku bisnis mampu mengoperasikan saluran informasi dan penjualan baru yang dapat meningkatkan cakupan geografis dalam menginformasikan dan mendistribusikan produknya ke konsumen.

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat menjadikanya salah satu infrastruktur komunikasi yang termurah dengan tingkat penerimaan yang luas sehingga penggunaan internet sebagai fasilitas pendukung dan sebagai media bisnis menjadi semakin unggul. Salah satu kecenderungan yang menyertai bisnis dalam jaringan internet adalah *e-commerce.* Saat ini *e-commerce* mulai menggantikan fungsi unit bisnis fisik oleh sebuah website internet. Internet bukan lagi merupakan teknologi yang sangat khusus namun merupakan media dan sudah menjadi bagian dari kehidupan yang modern baik *business-to-customer* maupun *busines-to-business*. *e-commerce* memberikan keunggulan seperti pelayanan 24 jam akses dari segala penjuru dengan biaya yang relatif murah dan mudah di akses secara global

sehingga banyak organisasi bisnis yang menggunakan *e-commerce*.

Internet menjadi fenomena menakjubkan yang bekerja supercepat. Akibatnya seluruh sudut dan pelosok negara dapat dicapai dalam hitungan menit bahkan detik. Pertumbuhan jumlah pemakai internet di Indonesia setiap tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs *internet world stats* adalah sebuah situs internasional yang menampilkan update dunia penggunaan internet, statistik penduduk, statistik perjalanan dan data pasar internet research jumlah pengguna internet di dunia dapat di lihat pada Tabel 1 pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2006-2011

Tahun	**Jumlah Pengguna (orang)**	**Pertumbuhan (%)**
2006	11.226.143	0
2007	16.988.749	51.33%
2008	21.563.755	26.92%
2009	23.885.324	10.75%
2010	30,250,620	26.64%
2011	42,365,445	40.04%

Sumber : www.internetworldstats.com (2012)

Tabel 1 dapat terlihat bahwa terjadi lonjakan pengguna internet dari tahun ke tahun, hal ini menunjukan indikator besarnya peluang *online shopping* di Indonesia kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan menggunakan *e-commerce*. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung (2001) terhadap pengguna internet di

Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka semakin senang melakukan pembelian melalui *online shop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha khususnya di Indonesia untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Jumlah *online-shop* di Indonesia sudah mencapai lebih dari dua puluh buah. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, *handicraft*, dan *t-shirt*. Tahun 2000 tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US$ 100 juta. Sedangkan nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia mencapai US$ 390 milyar. Hal ini berarti nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi *e-commerce* dunia (Boerhanoeddin 2003). Jika mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Liao dan Cheung 2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*.

Sistem *e-commerce* yang sudah dirancang dengan baik masih mengandung risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al. (*2003), Kim dan Tadisina (2003), (Mukherjee dan Nath 2003), dan peneliti yang lain yang menyatakan dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce,* faktor kepercayaan *(trust)* menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media internet, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, transaksi *e-commerce* tidak akan terjadi selain kepercayaan kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan seorang konsumen untuk kembali membeli sesui teori kepuasan menurut (Kotler dan Armstrong 2001:13) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja

produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Kepercayaan dan kepuasan dalam *online shopping* memiliki keterkaitan Berdasarkan riset yang didapat pada situs sciencedirect.com didapatkan hasil bahwa kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas mempunyai hubungan pada perdagangan online atau *e-commerce*. Pada jurnal yang berjudul "*The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*" (Kim Jiyoung, Jin Byoungho, Swinney Jane L. Journal of Retailing and Consumer Services) didapatkan bahwa loyalitas mempunyai andil yang besar pada customer retention dan pengurangan biaya atas perekrutan customer baru yang nantinya akan membuat suatu keunggulan pada perusahaan retailer tersebut.

Kaskus adalah salah satu situs forum komunitas maya terbesar Indonesia. Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 2000 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Tahun 2012 anggotanya berjumlah lebih dari 900.000 orang, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya (www.kaskus.co.id). Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

Kaskus merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 500.000 orang, dengan jumlah page view melebihi 3.500.000 orang setiap harinya (www.kaskus.co.id).

Kaskus tidak hanya menjadi Infrastruktur digital yang menyediakan sarana efisien untuk komunikasi dan pertukaran informasi tapi juga untuk melakukan transaksi jual beli secara online layaknya situs Tokobagus.com, Bhineka.com, Rakuten.co.id, Bekas.com,bhinneka.com, dan lainnya yang bisa membantu mencari nafkah bagi anggotanya.

Untuk kegiatan ini, Kaskus menyediakan sarana atau fasilitas yang disebut Forum Jual Beli (FJB). Forum ini merupakan salah satu forum utama kaskus, bisa dilihat dari banyaknya sub-forum yang terdapat di forum ini. Barang atau jasa yang dijual di forum ini sangat beragam, mulai dari produk berharga ribuan rupiah hinggal milyaran rupiah namun dengan semakin banyak pesaing *e-commerce* membuat situs kaskus turun kepopulerannya seperti yang di kutip oleh *Indonesia Brand Champion Award* (IBCA) 2012 yang diselenggarakan oleh Mark Plus seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *The Most Popular Online Shop* di Indonesia Tahun 2012

No	Nama Website
1	Tokobagus.com
2	Bhineka.com
3	Rakuten.co.id
4	Bekas.com
5	Kaskus.co.id

Sumber: Markplus Insight diakses pada 4 juni 2012

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa tokobagus.com menjadi No.1 *The Most Popular Online Shop* di Indonesia oleh situs Markplus Insight tempat informasi riset, Meskipun kaskus.co.id adalah pioner *online shopping* namun toko bagus lebih banyak dikunjungi dan dipilih oleh konsumen *online shopping,* Beberapa keunggulan yang dimiliki kaskus.co.id di bandingkan dengan website lain yaitu memiliki rekening bersama untuk keamanan transaksi dan langsung diawasi oleh moderator untuk meminimalisir penipuan, dengan demikian diharapkan membuat orang lebih percaya kepada kaskus.co.id namun banyak yang tidak mengetahuinya.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan masalah dalam penelitian ini adalah Persaingan yang ketat membuat kaskus.co.id yang merupakan pelopor *e-commerce* di Indonesia tahun 2012 berada di posisi ke-5. Padahal kaskus memiliki keunggualan rekening bersama dan langsung di awasi oleh moderator di bandingkan pesaingnya yang seharusnya membuat konsumen lebih percaya. Maka permasalahan dalam penelitian ini apakah kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *online shopping* pada situs kaskus.co.id.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen *online shopping* pada situs kaskus.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen loyal terhadap perusahaan.
2.Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi bagi yang membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual pada media online.

1.5 Kerangka Pikir

Memiliki konsumen yang loyal adalah harapan setiap perusahaan *online shopping* hal ini karena loyalitas konsumen akan membuat perusahaan mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Rousseau

et al.,1998 dalam Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al.,1994).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johnson, (1999), Morgan & Hunt (1994) dan Moorman, et.al, (1993). Variabel kepercayaan diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Kujujuran transaksi, dalam kemitraan berkualitas tinggi kontribusi kontribusi kebijaksanaan dari masing-masing perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan kemampuan bersaing diperlukan sikap yang jujur (Johnson, 1999).

2. Reputasi yang baik, ketulusan, integritas, kejujuran, tanggung jawab, keadilan, pertolongan dan kemurahan hati dalam menjalankan bisnis dan strategi perusahaan menimbulkan suatu reputasi yang baik bagi perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994)

3. Bertanggung jawab, konsekuensi dari perusahaan dalam memasarkan produknya adalah pertanggungjawaban perusahaan pada produknya dan pada pemasarnya sehingga menjadi sangat penting dari kemitraan yang sehat, karena pertanggungjawaban akan membentuk suatu kepercayaan yang tinggi (Moorman, et.al, 1993 dan Hrebiniak, dalam Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

Menurut Boulding et al., (1999) seperti yang dikutip oleh Darsono,(2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan

dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhanya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahan. Perusahaan yang cerdik mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Loyalitas Pelanggan menurut Oliver,(1996) seperti ditulis oleh (Ratih Hurriyati, 2010) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *"customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly an the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior"*. Maksudnya di sini loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

Roberts et al.,(2003) mengemukakan terdapat 6 indikator yang mendukung

loyalitas pelanggan yaitu:

1). kesediaan berbagi informasi (*share information*),

2). menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*),

3). merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*),

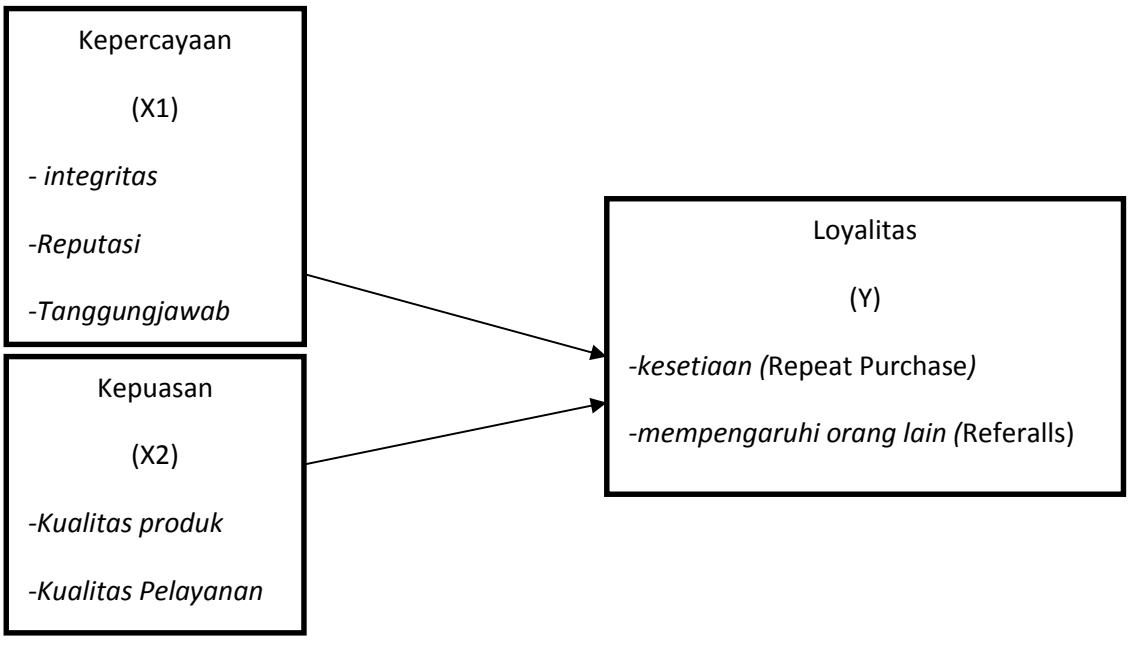
4). melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*),

5). membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*),

6). menguji jasa layanan baru (*test new services*). Penulis menggunakan atribut loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh (Roberts, et al., 2003) karena dirasakan lebih lengkap dan tepat.

Berdasarkan pemaparan kerangka pikir tersebut sehingga mengemukakan dasar pemikiran yang akan dijadikan acuan pada penelitian, dapat digambarkan pada pradigma penelitian berikut ini :

Gambar 1 Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiranyang telah diuraikan sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Kepercayaan dan Kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen *online shopping* pada situs kaskus.co.id”