

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat, hal itu ditunjukkan dengan semakin banyaknya masyarakat yang beralih dari komunikasi konvensional seperti surat menyurat, telegram, dan faksimili menjadi komunikasi modern yang menggunakan *smartphone*, *tablet* atau media lainnya yang memiliki akses langsung dengan internet. Saat ini, internet merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat dan diperkirakan setiap tahun penggunaannya akan meningkat drastis.

Total pengguna internet global menurut International Telecommunication Union (ITU) mencapai angka 2,421 miliar pada tahun 2011 dari 2,044 miliar pada tahun sebelumnya. Angka tersebut menunjukkan ada peningkatan sebesar 8% dari tahun sebelumnya (www.antaraneews.com). Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut merupakan akibat dari mudahnya akses ke informasi digital dan kecenderungan alamiah seseorang yang memiliki tingkat sosial yang tinggi. (Firmansyah, 2011).

Senada dengan data peningkatan pengguna internet secara global, Indonesia sendiri turut menyumbang banyak pengguna internet. Total pengguna internet pada tahun 2013 ini telah mencapai 55 juta orang atau meningkat 58% dari tahun sebelumnya. Sementara, survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa

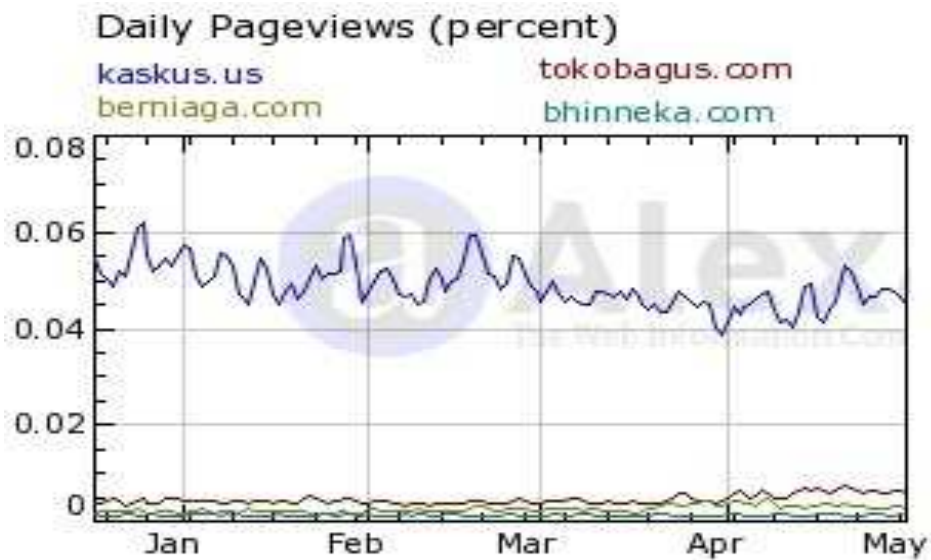
Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi penduduk di Indonesia. Pada tahun 2013 ini, APJII memprediksi pengguna internet akan naik sekitar 30% menjadi 82 juta pengguna dari tahun 2012, pada tahun 2014 akan tumbuh menjadi 107 juta orang, dan pada tahun 2015 meledak menjadi 139 juta orang (www.antaraneews.com). Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat dibanding peningkatan jumlah pengguna internet secara global dan memiliki potensi berbisnis melalui internet yang sangat besar. Hal tersebut tentunya dapat tercapai jika turut memperhitungkan pengguna *handphone/tablet* yang dapat mengakses internet langsung selain dari komputer. Ditambah lagi dengan semakin gencarnya perusahaan penyedia jasa internet atau *provider* dalam menawarkan tarif berlangganan internet yang bersaing dan murah sehingga memberikan kesempatan bagi seluruh masyarakat Indonesia agar dapat menggunakan fasilitas internet.

Penggunaan internet juga telah membuat kemajuan yang luar biasa di bidang bisnis. Sejak ditemukannya teknologi internet, penggunaannya cepat meluas karena dinilai memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses bisnis atau usaha. Dengan melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari perusahaan. *E-commerce* merupakan seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di

dunia (Benito Adityo, 2011). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang sedemikian pesat yang diindikasikan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan komputer. Para pelaku bisnis dituntut mengikuti pola perubahan perilaku konsumen yang semakin modern sehingga menjadi sebuah keharusan untuk menggunakan metode elektronik ini dalam melakukan sistem pendukung penjualan berbasis *online* (Aprianto Samah, 2012).

Internet juga telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya. Tidak hanya sekedar untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya tetapi dapat digunakan sebagai sarana membangun bisnis secara *online*. Di Indonesia sendiri sudah banyak media yang menyediakan transaksi jual beli secara *online*, diantaranya adalah Kaskus, Berniaga, Toko Bagus, Vivanews Forum, Kompas Forum, Detik Forum, Indowebster dan Bhinneka, dimana media-media ini adalah yang paling populer di Indonesia. Dari nama-nama tersebut dapat dikatakan bahwa Kaskus layak menempati urutan pertama. Hal ini dikarenakan jika dilihat dari besarnya jumlah persentase *pageview* atau kunjungan masyarakat terhadap *website* dan peringkat secara global dan lokal yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Gambar 1.1
Grafik Persentase Kunjungan Masyarakat terhadap
Forum Jual Beli Online yang ada di Indonesia



Sumber : www.alexacom (17 September 2013)

Dari grafik yang ditampilkan di gambar 1.1, dapat terlihat bahwa persentase forum Kaskus unggul dalam jumlah pengunjung dari bulan Januari sampai Mei dibanding forum lainnya. Hal ini cukup menjelaskan bahwa Kaskus merupakan forum jual beli *online* terpopuler di Indonesia. Sedangkan pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa FJB Kaskus merupakan forum terpopuler dibandingkan forum jual beli lainnya dengan menduduki peringkat 7 situs paling sering dikunjungi di Indonesia.

Tabel 1.1
Tingkatan Kepopuleran Forum Jual Beli Online di Indonesia

Nama Situs	Alamat	Ranking Indonesia	Ranking Dunia
Kaskus	Kaskus.co.id	7	270
Detik	Detik.com	8	302
TokoBagus	Tokobagus.com	13	596
Viva	Viva.co.id	17	887
Berniaga	Berniaga.com	27	1570
Kompas	Kompas.com	32	591
Indowebster	Indowebster.com	35	1.944
Tokopedia	Tokopedia.com	43	3.186
Bhinneka	Bhinneka.com	51	3.369
Indonetwork	Indonetwork.co.id	65	4.240

Sumber : <http://www.alex.com> (17 September 2013)

Kaskus adalah situs komunitas dan forum terbesar di Indonesia saat ini. Situs ini diciptakan pada tanggal 6 November 1999 dan dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Kaskus adalah singkatan dari kata Kasak-Kusuk yang bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Setiap harinya situs ini dikunjungi kurang lebih 900.000 orang dengan jumlah *pageview* yang melebihi angka 15.000.000 kali. Hingga saat ini Kaskus sudah mempunyai lebih dari 550 juta *posting*. Pada situs *www.alex.com* yang ditampilkan pada bulan September 2013 menyatakan bahwa situs Kaskus berada

pada rangking 270 dunia dan merupakan situs di peringkat 7 yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang besar karena penggunanya, Kaskus selalu berusaha untuk terus meningkatkan kenyamanan penggunanya. Tanggal 26 Mei 2012 menjadi saksi perjalanan Kaskus dimana Kaskus kembali menggunakan alamat situs resmi *kaskus.com* dan *kaskus.co.id*, tentunya ini dilakukan untuk kembali memperkuat citra Kaskus sebagai situs yang bervisi global namun tetap memiliki identitas Indonesia.

Kaskus memiliki beberapa forum unggulan, salah satunya adalah FJB atau forum jual beli. FJB merupakan forum yang menyediakan fasilitas pertemuan *online* antara penjual dan pembeli. FJB masih merupakan kesatuan dari forum Kaskus yang dapat diakses langsung dari situs www.kaskus.co.id.

Forum jual beli Kaskus memiliki perbedaan mendasar bila dibandingkan dengan situs jual beli sejenis yang saat ini ada di Indonesia. Perbedaan paling mendasar adalah fasilitas penjualan yang disediakan. Jika di situs jual beli seperti tokobagus.com, berniaga.com, tokopedia.com, dan lainnya, penjual diberikan fasilitas kolom deskripsi dan gambar secara terstruktur atau sudah ditentukan, di FJB Kaskus penjual dapat leluasa mendesain sendiri halaman iklannya yang membuat pengguna memiliki hak penuh untuk menampilkan gambar dan merangkai kata-kata sekreatif mungkin.

Berbelanja di FJB Kaskus tidak sulit dilakukan karena pada dasarnya sama dengan berbelanja pada umumnya. Banyak faktor yang menyebabkan seseorang mau berbelanja *online* di situs internet seperti harga yang murah, jenis barang yang lebih bervariasi, fasilitas yang memudahkan bertransaksi, dan juga kepercayaan. Sejak awal kemunculannya, Kaskus berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern mengenai berbelanja *online*. Respon positif terhadap FJB Kaskus telah menciptakan peningkatan jumlah *member* atau anggota Kaskus menjadi luar biasa pesat.

Agar dapat menjual barang di FJB Kaskus, penjual harus melakukan *register* atau *login* terlebih dahulu sebagai syarat awal untuk menjadi anggota di Kaskus. FJB Kaskus memiliki beberapa pengkategorian produk tergantung jenis barang seperti kategori elektronik, handphone & PDA, komputer, furniture, dan banyak lagi. Setelah *login* penjual dapat membuat *thread* yang menawarkan produk atau servis yang mereka punya kepada pembeli, sesuai dengan kategorinya. *Thread* adalah bahasa yang digunakan dalam FJB Kaskus yang berarti lapak dagangan si penjual. Calon pembeli di FJB terdiri dari member Kaskus sendiri serta masyarakat luas. Pembeli yang berstatus *member* atau yang biasa disebut kaskuser dapat menghubungi penjual melalui PM (*private message*) atau melalui nomor kontak lainnya yang dicantumkan dalam *thread* jualan.

Thread atau lapak di Kaskus bisa menjadi media *Word of Mouth* (WoM) yang terbilang efektif dan efisien, baik yang bersifat negatif ataupun positif. Cukup banyak *seller* yang menjadi “*highly recommended*” untuk dibeli produknya akibat dari WoM di forum Kaskus itu sendiri. *Seller* dapat dianggap sebagai

recommended seller ketika mereka mempunyai reputasi yang baik dan selalu memuaskan *buyer*. Menurut Fombrun (1996) dalam Wenti Novitasari (2010) menyebutkan bahwa reputasi merupakan gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan dimasa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila di bandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Penjual yang memiliki reputasi baik dapat dinilai dari perilaku mereka dalam melayani konsumen, seperti memberikan spesifikasi produk sesuai dengan yang dijanjikan, barang sampai dengan cepat di tangan konsumen, ramah dalam menanggapi pertanyaan, dan kemudahan akses untuk menghubungi penjual.

Reputasi penjual di Kaskus dapat dinilai dari tingkatan yang baik sampai ke yang buruk. Reputasi penjual yang baik digambarkan dengan istilah “cendol” atau dikenal juga dengan GRP (*Good Reputation Point*). GRP merupakan suatu metode penghargaan dalam forum Kaskus yang diberikan oleh membernnya yang kepada member lain sebagai wujud terima kasih atas suatu hal yang telah dilakukan oleh member tersebut. Sedangkan BRP (*Bad Reputation Point*) digambarkan dengan istilah “bata merah” yang biasanya merupakan simbol kekecewaan pembeli atau member lain atas perilaku atau pelayanan dari member tersebut.

Gambar 1.2
Tingkatan Reputasi di Forum Kaskus berdasarkan
jumlah “Cendol dan Bata”



Sumber : Kaskus.co.id (20 September 2013)

Dari gambar 1.2, dapat dilihat bahwa semakin banyak jumlah “bata merah” yang dimiliki penjual berarti semakin buruk reputasi yang dimiliki si penjual. Sebaliknya, semakin banyak “cendol” yang dimiliki penjual berarti semakin baik reputasi yang dimiliki penjual dan layak menjadi *recommended seller* di FJB Kaskus.

Di Kaskus, diberlakukan juga sistem pemberian pangkat sesuai jumlah *posting*. *Posting* merupakan bahasa di Kaskus yang berarti kegiatan menuliskan komentar pada *thread*. Pemberian pangkat merupakan indikator seberapa aktif kaskuser tersebut bersosialisasi di forum Kaskus itu sendiri. Semakin tinggi jumlah *posting* seorang kaskuser menggambarkan bahwa kaskuser tersebut merupakan pengguna yang rutin berinteraksi dengan pengguna lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini:

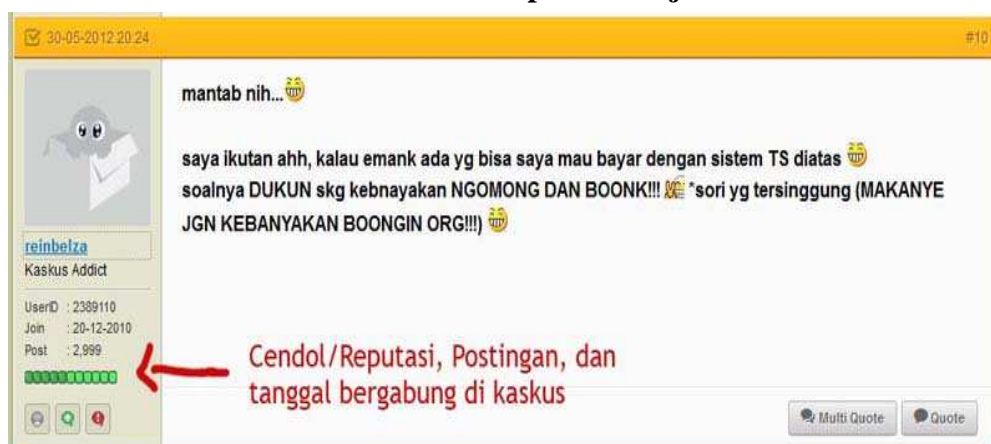
Gambar 1.3
Tingkatan Pangkat di Kaskus

Jumlah postingan	Nama peringkat
0-99	Newbie
100-499	Kaskuser
500-749	Aktivis Kaskus
750-999	Kaskus Holic
1000-3999	Kaskus Addict
4000-9999	Kaskus Maniac
10000-24999	Kaskus Geek
25000-49999	Kaskus Freak
>50000	Made in Kaskus

Sumber : Kaskus.co.id (20 September 2013)

Seperti ditampilkan pada gambar 1.4, memperlihatkan bahwa pada kolom User ID tertera tentang reputasi penjual yang dapat dilihat pembeli sehingga mempermudah konsumen dalam mencari seller yang benar-benar terpercaya untuk diajak bertransaksi.

Gambar 1.4
Contoh Kolom Reputasi Penjual



Sumber: Kaskus.co.id (1 Oktober 2013)

Banyak orang mengunjungi suatu *thread* karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan kemudian terus merekomendasikannya kembali kepada orang-orang lainnya seperti yang terlihat di gambar 1.5.

Gambar 1.5
Testimonial Terhadap Salah Satu Recommended Seller Kaskus



Sumber : www.goggle.com (17 September 2013)

Di FJB Kaskus, *testimonial* juga bisa dianggap sebagai simbol reputasi dan kepuasan bagi pembeli akan pelayanan dari penjual. Testimonial merupakan sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka beli (www.bisnisukm.com). Testimoni biasanya ada yang berupa testimoni positif dan negatif. Testimoni positif biasanya berisi tentang komentar dan saran positif mengenai pengalaman pembeli setelah bertransaksi dengan penjual, sedangkan testimoni negatif berisi tentang keluhan dan ketidakpuasan terhadap penjual yang bermasalah dan terdapat unsur penipuan yang terlihat pada gambar 1.6. Semakin banyak testimoni positif yang diberikan pembeli kepada penjual tersebut cukup menggambarkan seberapa layakannya penjual tersebut menjadi *recommended seller* di mata pembeli setianya.

Gambar 1.6
Testimonial tentang penipuan



Sumber : Kaskus.co.id (17 September 2013)

Kepercayaan merupakan faktor penting selain reputasi penjual yang turut berperan dalam menentukan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Mayer et al. (1995) dalam Suhartini (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukan si penjual dalam melayani kebutuhan konsumen agar dapat membuat konsumen tersebut percaya terhadap penjual itu sendiri seperti pemberian jaminan keamanan dalam bertransaksi, kejujuran informasi yang diberikan oleh penjual serta ketersediaan si penjual memberikan umpan balik terhadap pembelinya.

Menurut Halim (2010) dalam Suhartini (2011), adapun keuntungan belanja *online* di situs FJB Kaskus adalah karena faktor 3M, yaitu :

a. Mudah

Dikatakan mudah dikarenakan memang mudah melakukannya, cukup hanya dengan membuka situs, meng-klik barang yang diinginkan,

melakukan transaksi dan kemudian barang dikirim. Dan juga dikatakan mudah bagi penjual dalam memasarkan barang dagangannya, sedangkan bagi pembeli sendiri dapat mempermudah ketika mencari barang yang diinginkan.

b. Murah

Belanja *online* dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan seperti belanja pada umumnya, waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga yang ditawarkan tergantung seberapa piawai dalam bernegosiasi dengan penjual. Murah bagi penjual karena tidak membutuhkan tempat, pegawai, serta modal yang besar. Sedangkan bagi pembeli sendiri dapat menghemat waktu dan tenaga.

c. Menguntungkan

Berbelanja *online* sangat menguntungkan antara kedua belah pihak baik penjual dan pembeli.

Selain keuntungan utama, ada juga keuntungan tambahan dengan berbelanja *online* di kaskus yang bisa didapatkan dari pengguna Kaskus antara lain:

- 1) Banyak pilihan atau referensi produk impor seperti mainan dan pernik lucu.
- 2) Menjalin hubungan sesama pengguna kaskus dalam satu komunitas.
- 3) Aman dan terpercaya, karena untuk pembayaran dapat dilakukan dengan sistem pembayaran rekening bersama atau Rekber.
- 4) Banyak ide yang dapat dikembangkan.

- 5) Informasi yang ada selalu *update*.
- 6) Tidak hanya sarana untuk menjual atau membeli sesuatu tapi juga sebagai tempat sharing pengalaman yang sedikit banyak akan membantu kehidupan sosial.
- 7) Dan yang menarik dari belanja *online* adalah harganya bisa dibilang selalu promo setiap hari.

Gambar 1.7

Tampilan Menu Utama Kaskus



Sumber: <http://www.trenologi.com/201210254817/nikmati-tampilan-baru-kaskus/>

Dalam melakukan transaksi belanja *online* tidak semua memberikan keuntungan tetapi ada juga kerugian yang bisa terjadi. Adapun kerugian dalam melakukan transaksi belanja *online* antara lain:

- 1) Marak terjadinya penipuan sehingga perlu diwaspadai dan diperhatikan reputasi si penjual tersebut.

- 2) Fisik dan kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena hanya dapat melihat melalui foto yang ada di lapak si penjual.
- 3) Tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung mengenai barang yang akan dibeli.
- 4) Ongkos atau biaya kirim barang yang tidak murah tergantung lokasi antara si penjual dan pembeli.

Dalam berbelanja *online* ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar kita sebagai pembeli tidak terkena penipuan. Untuk pembeli ada 18 hal yang bisa menjadi bahan pertimbangan dalam berbelanja (www.forum.bukalapak.com), yaitu:

- 1) Kredibilitas penjual, kontak penjual, dan metode transaksi.
- 2) Harus tahu dimana tempat yang tepat untuk mencari barang secara *online* dengan cara meminta rekomendasi teman dan cek reputasinya.
- 3) Cek reputasi tempat belanja dgn cara *googling*. Contoh: "Penipuan di Bukalapak.com".
- 4) Semakin banyaknya kasus penipuan ditempat belanja *online* maka semakin tinggi resiko terkena penipuan.
- 5) Lihat juga komentar di twitter/facebook tentang tempat belanja tersebut, bila negatif lebih baik hindari.
- 6) Cek kejelasan penjual dari kontak yang dicantumkan, bila tak jelas asal-usulnya lebih baik hindari.
- 7) Cek rekomendasi penjual tersebut dari pembeli lain dan cek keasliannya.

- 8) Untuk forum jual atau beli, cek jumlah *posting* dan “cendol” penjual tersebut selama bergabung di forum tersebut.
- 9) Bila perlu cek alamat facebook penjual untuk sekedar *cross-check* identitasnya dan *googling* nama seller tersebut.
- 10) Jangan tergiur dengan harga murah saat belanja *online* apalagi harga yang tak masuk akal.
- 11) Hitung harga barang ditambah ongkos kirim dan bandingkan dengan toko online lainnya.
- 12) Pilih tempat belanja yang menyediakan Rekber sebagai metode transaksi aman.
- 13) Pilih penjual yang menyediakan atau mau menggunakan RekBer sebagai metode transaksi.
- 14) Bila menggunakan kartu kredit sebagai metode transaksi, pastikan *website* tersebut memakai alamat [<https://>].
- 15) Kalau tak yakin dengan kondisi produk, gunakan metode *Cash On Delivery* dalam bertransaksi.
- 16) Hati-hati terhadap penjual yang tak mau gunakan rekber atau COD dalam transaksi.
- 17) Gunakan jasa pengiriman yang terdaftar dan jelas keberadaan jasanya.
- 18) Simpan data SMS, email atau bukti pembayaran sebagai jaminan bila ada masalah dengan penjual.

Gambar 1.8
Tampilan Menu FJB Kaskus



Sumber: <http://www.trenologi.com/201210254817/nikmati-tampilan-baru-kaskus/>

Kaskus sebagai salah satu media yang menyediakan jual beli secara *online* telah banyak berbenah untuk menjaring peminat agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Alasan kualitas pelayanan dan jaminan *online seller* selama bertransaksi jual beli melalui Kaskus adalah hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja sekarang ini. Tak dapat dipungkiri bahwa jual beli *online* dapat menimbulkan kekhawatiran dari sisi pembeli akan informasi barang, keamanan bertransaksi, kecepatan bertransaksi, etika bertransaksi, dan penipuan yang marak terjadi daripada berbelanja konvensional atau bertatap muka langsung. Dari semua hal di atas peneliti ingin mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Reputasi Penjual dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Forum Jual Beli Kaskus Survei pada Anggota Forum Kaskus Regional Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah reputasi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di FJB Kaskus Regional Palembang ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di FJB Kaskus Regional Palembang ?

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁** : Reputasi Penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Forum Jual Beli Kaskus Regional Palembang.
- H₂** : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Forum Jual Beli Kaskus Regional Palembang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian *online* di FJB Kaskus Regional Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di FJB Kaskus Regional Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi penjual dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian berbelanja *online*.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan dengan adanya forum jual beli kaskus dapat mempermudah masyarakat dalam menjalankan bisnis usaha dari cara yang konvensional menjadi serba modern cukup dengan mengandalkan fasilitas internet saja.

3. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang pengaruh reputasi penjual dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian berbelanja *online*.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan, dan ditemukan pengetahuan, teori tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013: 28).

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi lapangan yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini untuk menguji beberapa hipotesis dan diambil sampel dari populasi tertentu (Sugiyono, 2013: 81).

Subjek dari penelitian ini adalah anggota Forum Kaskus Regional di Palembang.

2. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan menggunakan sumber primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 223). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan kepada anggota Forum Kaskus Regional Palembang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011).

Peneliti menggunakan kuesioner ini sebagai alat pengumpulan data yang paling utama untuk dapat mengolah data. Skala yang digunakan dalam penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 168).

4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 148) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian yang akan dilakukan adalah anggota forum Kaskus. Sampel menurut Sugiyono (2013: 149) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling pada penelitian ini diambil berdasarkan metode *Probabilty sampling* dengan menggunakan teknik Sensus. Sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2009). Pemilihan metode pengumpulan data dengan cara sensus dilakukan karena penelitian di Forum Kaskus tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh karena jumlah pengguna Forum Kaskus yang sangat banyak. Maka dari itu, peneliti mengambil populasi anggota Forum Kaskus dari cakupan wilayah Regional. Dari banyak wilayah Regional yang ada, peneliti memilih Regional Palembang sebagai populasi anggota Forum Kaskus untuk mempermudah pengambilan sampel. Dalam cakupan Regional Palembang, peneliti menemukan sekitar 176 orang anggota yang aktif. Maka untuk mempermudah penentuan sampel, peneliti membulatkan ke atas sampel menjadi 180 orang sehingga didapatlah 119 orang sebagai

responden untuk mewakili keseluruhan anggota forum Kaskus cakupan Regional Palembang (Tabel 3.1 hal.39).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan model regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 18. Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda, uji T dan uji F, peneliti perlu untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik untuk menguji apakah data layak untuk digunakan dalam penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang terjadinya belanja *online*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan mengenai pengaruh reputasi, kepercayaan terhadap keputusan terjadinya pembelian *online*.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini dijelaskan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar dari masalah yang akan dianalisis. Meliputi pengertian-pengertian dari reputasi, kepercayaan dan keputusan pembelian dan juga pendapat dari para ahli untuk menunjang skripsi agar menjadi lebih ilmiah.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah yang digunakan dalam menentukan sampel, mengumpulkan data, mendefinisikan variabel penelitian dan cara menganalisis data dalam penelitian mengenai pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap pembelian secara *online*.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian yang dipilih, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan kepada responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang di dapat dari anggota forum Kaskus Regional Palembang.

Bab V Simpulan dan Saran

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap putusan pembelian secara *online* di kalangan anggota Kaskus Regional Palembang dan penjelasan tentang keterbatasan dalam melakukan penelitian serta memberikan saran-saran yang membantu bagi pihak yang berkepentingan.