

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebelum membeli sebuah produk atau jasa biasanya konsumen akan melewati beberapa serangkaian proses sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Proses awal yang dialami konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa biasanya diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kemudian konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen akan aktif dalam mencari informasi dan melakukan evaluasi informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Shiffman dan Kanuk (2007:7) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian antara lain: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), penggalian informasi sebelum pembelian (*prepurchase search*), dan mengevaluasi produk alternatif (*evaluation of alternatives*). Maka pencarian informasi mengenai produk dan jasa menjadi bagian penting bagi konsumen karena dengan mengetahui informasi yang cukup mereka dapat mengevaluasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka dapat memutuskan apa yang akan mereka beli.

Untuk memuaskan semua konsumen memang bukan perkara mudah untuk dilakukan, tetapi ini harus dilakukan. Karena apabila sekali saja konsumen merasa di kecewakan oleh perusahaan, maka dampak yang akan dirasakan perusahaan tidak hanya akan ditinggalkan oleh konsumen yang merasa kecewa, namun konsumen itu akan mengungkapkan kekecewaannya kepada konsumen lain. Akibat kesan negatif konsumen dari mulut ke mulut (WOM) ini dapat mengurangi efektifitas promosi yang dilakukan perusahaan serta mampu untuk mempengaruhi keputusan konsumen lain yang mendengarnya untuk tidak membeli produk.

Banyak penelitian telah menemukan bagaimana *WOM* secara kuat memberikan pengaruhnya ketimbang media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan atau *editorial recommendations* (Jalilvand, 2012). Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian Keller dan Berry dalam buku “Perilaku Konsumen” Tatik Suryani (2013:170) yang mengungkapkan bahwa dalam pembelian beberapa produk konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen lain melalui WOM daripada iklan yang dapat di lihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Efektivitas Pengaruh WOM dan Iklan

Produk	Konsumen lain (WOM)	Iklan
Restoran	83	35
Tempat	71	33
Obat dengan resep	71	21
Hotel	63	27
Tip Kesehatan	61	19
Film	61	67
Merek terbaik	60	33
Perencanaan pensiun	58	9
Otomotif	58	36
Pakaian	50	59
Peralatan komputer	40	18
Kunjungan ke website	37	12

Sumber: Tatik Suryani, 2013

Dapat disimpulkan pada Tabel 1.1 dari 12 kategori produk yang ada, WOM lebih banyak mendominasi terhadap perilaku pembelian konsumen pada 10 produk di atas dibandingkan iklan yang hanya mempengaruhi 2 produk saja terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dengan asumsi bahwa komunikasi WOM yang dilakukan dengan media yang interaktif dan hidup. Sehingga untuk memenagkan persaingan yang ketat antar perusahaan, perusahaan harus berkerja keras dalam mempelajari dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara detail. Selain itu, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya.

Hal serupa juga telah di ungkapkan oleh Tatik Suryani (2013:140) bahwa komunikasi merupakan faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui komunikasi, konsumen mendapat informasi yang akan mempengaruhi persepsinya. Persepsi yang terbentuk ini akan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumen itu nantinya.

Banyak pemasar mengklaim bahwa komunikasi *word of mouth* adalah bentuk yang paling kuat mempengaruhi dari setiap periode pemasaran. Menurut Kardes, Cronley, and Cline (2010:317) mengatakan komunikasi WOM begitu kuat karena konsumen lebih menikmati untuk mendiskusikan pengalaman dari produk dan jasa yang telah mereka rasakan, mereka juga sangat suka saat banyak rekan yang beranggapan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang luas. Apalagi bila pengetahuan mereka merupakan sesuatu hal yang menarik untuk dimiliki rekan-rekannya yang melihat dia sebagai orang yang berada diujung tombak dari sebuah tren baru, atau informasinya menjadi suatu yang baru dan menarik bagi banyak orang.

Dapat di simpulkan bahwa orang biasanya senang menyampaikan pendapat mereka kepada orang lain apalagi masyarakat Indonesia yang sangat senang mengobrolkan bermacam-macam hal dengan teman ataupun keluarga mereka, terutama dengan hadirnya media sosial seperti friendster, facebook, dan twitter yang tidak bisa dilepas dari aktifitas mereka karena telah menjadi tren bagi anak muda Indonesia yang membuat mereka akan menulis apa saja

mengenai pendapat, keluhan, atau apa saja yang sedang mereka pikirkan ke media sosial mereka.

Menurut Silverman (2010:51) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain yang bertujuan untuk bertukar informasi tentang produk atau jasa. Kardes, Cronley, and Cline (2010:316) juga mendefinisikan WOM sebagai tindakan seorang konsumen yang berbicara ke orang lain mengenai suatu merek, dan hal ini bisa terjadi secara tatap muka dan secara tidak langsung melalui telepon ataupun surat. Orang yang menyampaikan informasi dalam komunikasi WOM juga dapat mempengaruhi dampak dari komunikasi (Tatik Suryani, 2013:170).

Kartajaya (2006:150) berpendapat bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) dari pada sales person perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari orang yang di kenal karena biasanya orang tersebut tidak memperoleh keuntungan dari pendapat dan rekomendasi mereka dibanding iklan atau tenaga penjual yang berfokus untuk menyarankan seseorang agar membeli produk yang ditawarkan demi memperoleh keuntungan.

Sekarang dengan adanya internet membuat komunikasi *word of mouth* (WOM) dalam menyampaikan informasi dan menerima informasi bagi konsumen menjadi lebih mudah untuk di lakukan sehingga muncul istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu menutupi kelemahan dari

word of mouth (WOM) yaitu keterbatasan jarak dan waktu serta membuat perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen ikut berubah. Menurut jurnal oleh Thureau (2004) komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual dari mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya maka sudah banyak konsumen Indonesia melakukan komunikasi e-WOM melalui media internet. Berdasarkan data dari *Internet Live Stats.com*, perusahaan *public relations* yang bertujuan memberi data statistik yang relevan. Mengungkapkan untuk wilayah Indonesia pada tahun 2013 dari 249 juta populasi telah memiliki sekitar 38 juta pengguna internet yang meningkat sekitar 4 juta pengguna internet pada tahun 2014 menjadi 42 juta pengguna internet dari 252 juta populasi di Indonesia, yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Total Pengguna Internet	Peningkatan Pengguna Internet	Total Populasi di Indonesia	Ranking di Dunia
2014	42,258,824	3,468,057	252,812,245	12
2013	38,790,767	872,427	249,865,631	12
2012	37,918,340	7,979,498	246,864,191	12
2011	29,938,841	3,656,969	243,801,639	17
2010	26,281,872	9,847,779	240,676,485	17

Sumber: *Internet Live Stats.com*, 2014

Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengenal bahkan mampu menggunakan internet. Apalagi dengan berkembangnya teknologi komunikasi telepon selular yang mana dahulu telepon selular merupakan barang mewah, sehingga hanya sekelompok tertentu saja yang bisa menikmatinya, namun sekarang dengan mudah bisa mendapatkannya dengan harga yang terjangkau. Semakin beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap fitur dan fungsi yang canggih yang dapat dilakukan dalam satu gadget maka lahirlah smartphone yang mampu melakukan hal lebih yang tidak dapat dilakukan telepon biasa.

Sehingga smartphone tidak hanya dapat berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat saja tetapi juga dapat mengolah data layaknya komputer, seperti terdapatnya fasilitas *internet*, memutar musik dan video, kamera, *browsing*, *e-mail*, *chatting*, *downloading*, *uploading* dan masih banyak lagi. Oleh karena itu dengan adanya kemudahan mengakses internet kapanpun dan dimanapun mereka inginkan melalui Smartphone menjadi salah satu faktor meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang sebelumnya disampaikan bahwa anak muda di Indonesia tidak bisa lepas dari akun media sosial mereka sehingga mereka memerlukan sebuah smartphone yang mampu untuk melakukan konektivitas internet dan dapat dibawa kemana saja mereka inginkan.

Tingginya pengguna smartphone di Indonesia juga sesuai dengan perkataan Dyandra Promosindo, selaku penyelenggara *Indonesia Cellular Show 2014 (ICS)*. Mengatakan bahwa pada 2013 Indonesia merupakan pasar

Smartphone terbesar di Asia Tenggara dengan total penjualan mencapai 14,8 juta unit atau senilai 3,33 miliar dolar jika di rupiahkan menjadi sekitar Rp39,4 triliun. Dengan angka itu, Indonesia berkontribusi sekitar 30 persen bagi total penjualan Smartphone di Asia Tenggara, diikuti Thailand dan Malaysia.

Dulu di era Web 1.0, internet masih bersifat satu arah, statis, dan eksklusif. Para pengguna internet pada masa itu mengatakan bahwa era Web 1.0 adalah eranya kita melihat, tapi tidak dapat “menyentuh”. Memang betul, dulu di era Web 1.0 kita hanya bisa mencari (*browsing*) dan membaca saja (*read-only*) kita tidak dapat untuk ikut dalam memberikan komentar atau tanggapan pada era itu. Namun dunia internet telah berevolusi yang diikuti dengan pengembangan Web 2.0 membuat internet menjadi lebih interaktif dan dinamis. Interaksi dengan komunitas di dunia maya menjadi lebih memungkinkan untuk dilakukan karena pada dasarnya keunggulan dari internet yang berbasis Web 2.0 adalah *read and write* yang dapat disimpulkan bahwa era sekarang kita dapat melihat sekaligus menyentuh.

Perkembangan internet juga menyebabkan banyaknya bermunculan komunitas-komunitas *online* seperti Facebook, Twitter, Kaskus, Blog, dan masih banyak lagi. Menurut Lee, Park dan Han (2008) mengatakan banyak konsumen menggunakan web 2.0 untuk melakukan diskusi di media *online* dan melihat pendapat konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Komunikasi e-WOM dapat terjadi dengan berbagai cara misalnya melalui media sosial (Twitter dan Facebook), web berbasis opini, dan forum

diskusi (Hening Thurau, 2004). Namun, dari begitu banyak cara yang mampu membuat komunikasi e-WOM di internet, tentu tidak semua mampu menarik cukup banyak pengguna (*user*) dan mampu membuat pengguna (*user*) dapat bertahan cukup lama di komunitas *online* tersebut.

Dari begitu banyaknya media *online* yang ada di Indonesia, Kaskus merupakan salah satu web lokal berbasis opini terbesar di Indonesia yang dibuat khusus untuk masyarakat Indonesia dengan jumlah anggota 6,5 juta member terdaftar pada Mei 2014. Kaskus merupakan singkatan dari Kasak-Kusuk dengan penggunanya (*user*) disebut "Kaskuser". Pada mulanya Kaskus didirikan oleh tiga pemuda asal Indonesia pada tanggal 6 November 1999 yang dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Menurut data dari *alexacom* Kaskus merupakan salah satu situs yang sering dikunjungi peringkat ke 8 dan merupakan situs lokal pertama yang sering dikunjungi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3

Situs Terfavorit di Indonesia

Situs terfavorit di Indonesia yang sering dikunjungi
1. Google.com
2. Facebook.com
3. Youtube.com
4. Blogspot.com
5. Yahoo.com
6. Google.co.id
7. Wordpress.com
8. Kaskus.co.id

Sumber: Alexa.com, 2014

Berdasarkan data dari Statshow.com tahun 2014, Kaskus setiap harinya memiliki sekitar 2 juta pengunjung situs dan pageviews sekitar 3 juta dalam sehari. Berdasarkan data dari Kaskus pada tahun 2008 kaskus memiliki sekitar 1,2 juta member yang terdaftar dan sekarang meningkat menjadi 6,5 juta member pada Mei 2014 yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4
Daftar Member Kaskus

Tahun	Jumlah Member di Kaskus
2008	1,2 Juta Member
2011	3,6 Juta Member
2014	6,5 Juta Member

Sumber: Kaskus.co.id, 2014

Perlu diketahui, bahwa di Kaskus setiap orang memiliki kebebasan untuk memiliki lebih dari 1 ID. Sehingga total jumlah member yang terdaftar pada Tabel 4 tidak menentukan bahwa jumlah member juga sebanyak itu. Bisa jadi orang yang terdaftar di Kaskus cuma setengah dari total member yang terdaftar di Kaskus. Namun tidak bisa dipungkiri walaupun orang yang terdaftar menjadi member hanya setengahnya, tetap saja itu bukan jumlah yang sedikit. Hal ini yang membuat kaskus menjadi situs lokal terbesar di Indonesia saat ini.

Kaskus menyediakan “ruang” untuk setiap masyarakat Indonesia agar dapat berdiskusi sesuai topik yang ada, mengunggah berita, atau bahkan melakukan transaksi jual-beli. Melalui forum diskusi, Kaskus secara khusus memfasilitasi konsumen untuk berbagi informasi tentang produk di luar kepentingan komersial. Forum diskusi terbagi ke dalam beberapa subforum

dan setiap subforum membuat berbagai macam *thread* dimana setiap anggota yang terdaftar bisa berbagi informasi dan mereka bebas untuk mengutarakan pendapat dan memberikan rekomendasi pada orang lain yang ini juga sebagai salah satu bentuk dari aktivitas e-WOM.

Mudahnya konsumen sekarang dalam memperoleh dan menyebarkan informasi dapat berdampak baik bagi perusahaan untuk memperluas pemasaran atau bahkan dapat berakibat negatif bagi perusahaan apabila konsumen merasa tidak puas (Strauss, 2008:9). Misalnya apabila pada era sebelumnya konsumen mengungkapkan ketidak puasannya hanya pada orang-orang disekitar mereka, namun konsumen di masa sekarang sudah banyak memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan ketidak puasannya salah satunya media internet (Tatik Suryani, 2013:2).

Konsumen biasanya menulis email atas kekecewaannya kepada rekan-rekannya dalam kelompok mail list, atau menulis kekecewaannya di blog mereka dan bahkan menggunakan media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan forum-forum di Kaskus. Tentu saja ini bisa berdampak besar bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi minat pembelian banyak orang apalagi ini dapat berakibat jangka panjang apabila konsumen yang telah mengunggah dalam blog atau media jejaring sosial tidak segera menghapusnya akibatnya jika ada yang mengakses mereka mendapatkan informasi yang buruk maka hal ini akan digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yang lain. Keluhan konsumen di internet sangat beragam, ada yang mengeluh mengenai layanan toko,

ketidak sesuaian mengenai produk yang di sampaikan perusahaan (*reliable*) dengan yang di beli konsumen, dan lain-lain.

Menurut Cheung (2010) komunikasi e-WOM memiliki beberapa perbedaan dengan komunikasi WOM tradisional. Misalnya apabila komunikasi WOM tradisional berasal dari pengirim yang dikenal oleh penerima informasi, sehingga kredibilitas komunikator dan pesan diketahui penerima. Sebaliknya, dengan komunikasi e-WOM biasanya berasal dari pengirim yang tidak dikenal oleh penerima informasi. Sehingga para konsumen *online* akan mengalami keraguan dalam mempercayai pesan-pesan yang dikirim dari user lain melalui komunikasi e-WOM di internet. Hal ini juga dibuktikan dari hasil penelitian Rieh dan Belkin (1998) bahwa persepsi dari kredibilitas sumber dapat berpengaruh penting terhadap keputusan orang untuk merespon sebuah informasi.

Sedangkan menurut Ratchford, Talukdar, dan Lee (2001) Karena pemberi informasi di internet biasanya tidak di ketahui jelas orangnya, maka pada umumnya orang tidak akan mudah menerima atau percaya tinjauan yang diposting di situs Web jika tidak memberikan cukup informasi. Park, Lee, dan Han (2007) beranggapan walaupun tidak ada aturan standar informasi bagi konsumen untuk memposting ulasan di internet sehingga membuat ulasan online dari seorang konsumen berbeda dengan yang lainnya, namun pada umumnya menurut mereka ada dua jenis ulasan. Yaitu ulasan dengan tingkat kualitas tinggi dan rendah, misalnya ulasan yang seperti : "Ini sangat bagus

dan saya akan membeli satu lagi" atau "Aku tidak percaya ini; Saya bangga dengan itu," ulasan seperti ini bersifat subjektif, emosional, dan tidak membuat argumen yang beralasan. Sedangkan ulasan lain, seperti "Produk ini dua kali lebih cepat dibandingkan barang lainnya dan bahkan lebih murah," sehingga ulasan ini dapat dikatakan spesifik, jelas, dan mendukung klaim mereka dengan alasan. Maka dengan adanya alasan yang kuat dan sesuai dengan fakta dari produk yang di ungkapkan konsumen dapat menerima ulasan tersebut walau sumber yang ada tidak di ketahui.

Oleh karena itu peneliti ingin mendapatkan bukti empiris pada komunikasi di media virtual yaitu Kaskus yang merupakan web berbasis opini terbesar di indonesia, apakah setiap informasi yang tercipta di kaskus merupakan informasi/argumen yang berkualitas dan apakah pemberi sumber informasi merupakan sumber informasi yang dapat di percaya bagi penerima pesan. Dalam mendapatkan sebuah saran (informasi) yang sesuai di komunitas online terdapat beberapa indikator yang menunjang untuk dapat diterima penerima pesan sehingga tercipta keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa. Penelitian terdahulu oleh Sussman dan Siegal (2003) menjelaskan terdapat dua variabel utama: kualitas argumen, kredibilitas sumber sehingga seseorang dapat menerima informasi yang didapat. Kemudian dua variable utama tersebut dikembangkan oleh Cheung et al., (2008) yang membagi kualitas argument menjadi (relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan komprehensif) serta kredibilitas sumber (keahlian sumber dan keterpercayaan sumber). Sehingga e-WOM, Kualitas argumen dan

kredibilitas sumber menjadi variabel independen untuk mengukur pengaruh pada komunitas Kaskus bagi konsumen untuk mempengaruhi minat pembelian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan produk gadget elektronik (Smartphone Android Series) dikarenakan sesuai dengan yang telah diungkapkan Park dan Kim (2008) bahwa:

- Produk elektronik biasanya rumit di gunakan, sehingga konsumen cenderung menggunakan komentar dari pengguna sebelumnya.
- Sebagian besar produk elektronik sering merilis versi baru, sehingga pelanggan perlu terus menerus mencari informasi terbaru.

Hal-hal tersebutlah yang merupakan salah satu sebab dapat membuat sebuah produk elektronik seperti smartphone dalam menciptakan sebuah komunikasi antar konsumen (word of mouth), karena setiap orang pasti tidak ingin produk yang dibelinya beresiko tinggi terhadap dirinya, contoh saja jika seseorang membeli sebuah smartphone yang dilihatnya dari iklan di televisi dan ternyata setelah dia menggunakan produk tersebut terdapat suatu kerumitan dalam menggunakan yang tidak dapat dia ketahui atau pun produk yang di belinya sudah ketinggalan jaman karena masih menggunakan operasi sistem android versi terdahulu sudah pasti hal tersebut akan membuat jengkel konsumen. Maka kebanyakan dari konsumen sekarang lebih sering menggunakan media seperti internet dalam mencari informasi melalui percakapan ataupun hanya sekedar membaca ulasan dari konsumen lain yang

ada di jejaring sosial demi mengurangi tingkat resiko sebelum membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini peneliti ingin fokus untuk mengetahui pengaruh e-WOM, kualitas argumen, kredibilitas sumber di media Kaskus apakah mampu menimbulkan minat pada pembelian konsumen Smartphone Android Series (Samsung, Sony, Oppo dan Lenovo).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan berkaitan dengan perkembangan teknologi dan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan di ambil untuk diteliti adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* di media Kaskus akan berpengaruh terhadap minat pembelian produk smartphone android series pada anggota di media Kaskus RKB ?
2. Apakah kualitas argumen di media Kaskus akan berpengaruh terhadap minat pembelian produk smartphone android series pada anggota di media Kaskus RKB?
3. Apakah kredibilitas sumber di media Kaskus akan berpengaruh terhadap minat pembelian produk smartphone android series pada anggota di media Kaskus RKB?

4. Apakah *electronic word of mouth*, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber di media Kaskus secara simultan akan berpengaruh terhadap minat pembelian produk smartphone android series pada anggota di media Kaskus RKB?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di ambil pada penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pengaruh *electronic word of mouth* di media Kaskus terhadap minat pembelian produk smartphone android series pada anggota di media Kaskus RKB.
2. Menganalisa pengaruh kualitas argumen di media Kaskus terhadap minat produk smartphone android series pada anggota di media Kaskus RKB.
3. Menganalisa pengaruh kredibilitas sumber di media Kaskus terhadap minat pembelian produk smartphone android series pada anggota di media Kaskus RKB.
4. Menganalisa pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber di media Kaskus secara simultan terhadap minat pembelian produk smartphone android series pada anggota di media Kaskus RKB.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan dan sekaligus sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas argumen, kredibilitas sumber terhadap minat pembelian konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan

Agar dapat digunakan sebagai informasi untuk memahami perilaku keputusan konsumen di media internet dan agar perusahaan dapat memahami kepentingan komunikasi konsumen di internet terhadap minat pembelian konsumen nantinya guna meningkatkan keputusan beli konsumen. Serta bagi Kaskus semoga dapat menjadi referensi untuk melihat seberapa besar kepercayaan pembaca terhadap informasi yang ada di kaskus.