



# Analisis hubungan kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko dan keinginan membeli online anggota kaskus.us dalam pembelian online (Studi kasus: FJB kaskus.us)

NURMANSYAH ARDIKOESOEMA<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Bisnis Telekomunikasi dan Media  
Institut Manajemen Telkom, Bandung, Indonesia.

\*Correspondence: asistenriset2021@gmail.com

Received Date: January 25, 2024

Accepted Date: January 31, 2024

## ABSTRACT

*This study applies qualitative methods as a theoretical basis for evaluating perceptions about ease of use and perceptions about benefits, which are strengthened by external variables, namely trust, in influencing the intention of Kaskus.us members to make purchase transactions on the Kaskus.us Buying and Selling Forum. The target population in this research is all Kaskus.us members who have shared any information on the Kaskus.us Buying and Selling Forum. The research methodology applied was purposive sampling and convenience sampling with structural equation modeling (SEM) analysis techniques. There were 200 respondents who overall stated that trust had a significant influence on online purchasing intentions. The research results also show that ease of use and benefits have a significant influence on online purchase intentions at the Kaskus.us Buying and Selling Forum. In general, the aim of this research is to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on the intention to make online purchases among Kaskus.us members. By applying, 200 respondents who were active members of the Kaskus.us Buying and Selling Forum were included. The results show that trust, ease of use, and perceived usefulness significantly influence respondents' intention to make online purchases through the platform.*

**KEYWORDS:** kaskus; online buying and selling; perception; risk; trust

## ABSTRAK

Studi ini menerapkan metode kualitatif sebagai dasar teoritis untuk mengevaluasi persepsi tentang kemudahan penggunaan dan persepsi tentang manfaat, yang diperkuat dengan variabel eksternal yaitu kepercayaan, dalam mempengaruhi niat anggota kaskus.us untuk melakukan transaksi pembelian di Forum Jual Beli Kaskus.us. Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah semua anggota kaskus.us yang pernah membagikan informasi apa pun di Forum Jual Beli Kaskus.us. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah purposive sampling dan convenience sampling dengan teknik analisis structural equation modeling (SEM). Ada 200 responden yang secara keseluruhan menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online di Forum Jual Beli Kaskus.us. Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap niat melakukan pembelian online di antara anggota kaskus.us. Dengan menerapkan 200 responden yang merupakan anggota aktif Forum Jual Beli Kaskus.us diikutsertakan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi niat responden untuk melakukan pembelian online melalui platform tersebut.

### Cite This Article:

Ardikoesoema, N. (2024). Analisis hubungan kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko dan keinginan membeli online anggota kaskus.us dalam pembelian online (Studi kasus: FJB kaskus.us). EcoProfit: Sustainable and Environment Business, 1(2), 131-144. <https://doi.org/10.61511/ecoprofit.v1i2.2024.519>

**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



**KATAKUNCI:** jual beli online; kaskus; kepercayaan; persepsi; resiko

---

## 1. Pendahuluan

Kaskus.us pada dasarnya adalah platform jejaring sosial yang dirancang khusus untuk berbagai komunitas dengan tujuan utama untuk berbagi informasi yang bersifat eksklusif. Kaskus.us didirikan pada tanggal 6 November 1999 di Seattle, Amerika Serikat, sebagai hasil dari rasa rindu dan cinta para mahasiswa Indonesia yang sedang belajar di luar negeri. Mereka mewujudkan perasaan ini dengan menciptakan sebuah forum komunitas yang diberi nama Kaskus.us, yang merupakan singkatan dari frasa “kasak kusuk”.

Sampai tahun 2010, Kaskus.us telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, di mana Kaskus.us tidak hanya berfungsi sebagai situs jejaring sosial, tetapi juga sebagai platform untuk diskusi online. Diskusi dalam bentuk tulisan yang diposting oleh para anggota diorganisasikan dengan lebih baik menjadi kategori-kategori (thread) yang terdiri dari berbagai subforum. Tujuan utama dari Kaskus.us adalah menjadi tempat pertukaran ide dan pemikiran di dunia maya. Dengan pengelompokan subforum baru yang lebih sistematis, forum ini menjadi semakin menarik bagi para anggotanya. Forum Jual Beli (FJB) adalah salah satu forum dalam Kaskus.us yang cukup populer dan banyak mendapatkan perhatian dari pengguna internet.

Kaskus.us telah menjadi sebuah perseroan terbatas di bawah naungan PT Data Media Indonesia sejak Agustus 2008 dan telah mengukuhkan dirinya sebagai situs komunitas terbesar di Indonesia dengan total anggota sekitar 1.974.887 orang dan total posting sekitar 210.208.299 posting. Hingga saat ini, Kaskus.us terus melakukan perbaikan dan peningkatan untuk menjadi lebih baik. Pada tahun 2005 dan 2006, Kaskus.us mendapatkan penghargaan dari Majalah PC Magazine sebagai situs terbaik versi pilihan pembaca.

## 2. Kajian Pustaka

Internet telah memainkan peran penting dalam mengubah strategi pemasaran di seluruh dunia, yang tercermin dalam pertumbuhan pesat bisnis berbasis internet di Indonesia dan global. Platform perdagangan online seperti Amazon.com, eBay.com, indoexchange.com, Lelang.com, dan lainnya telah menjadi elemen yang familiar dalam lingkungan bisnis dan bagi pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Istilah Electronic Business (e-business) dan Electronic Commerce (e-commerce) terus berkembang sebagai terminologi yang relevan hingga saat ini. Samuelson (1999:14) bahkan menyatakan bahwa Internet akan mengubah ekonomi konvensional menjadi new economy atau ekonomi digital. Menurut Wikipedia.com pada tahun 2010, Digital economy merujuk pada kondisi ekonomi yang ditandai oleh transaksi bisnis melalui Internet. Fenomena ini diperkuat oleh liputan media dan banyaknya buku yang membahas e-business dan e-commerce, menggambarkan pergeseran besar dalam dunia bisnis.

Model bisnis seperti Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), dan Consumer to Consumer (C2C) menjadi fokus utama diskusi dalam berbagai seminar. Bahkan, majalah ekonomi di Indonesia merasa perlu menyesuaikan logo, tampilan, dan penyajian berita mereka dengan menambahkan awalan “e” sebagai respons terhadap keyakinan bahwa fenomena ini akan terus berlanjut. Seluruh gambaran ini menunjukkan antusiasme yang tinggi di kalangan bisnis dalam mengadopsi Internet sebagai sarana untuk melakukan aktivitas bisnis.

Tabel 1. Perkembangan jumlah pelanggan dan pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 hingga 2009

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	236.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000
2006	1.700.000	20.000.000
2007	2.000.000	25.000.000
2008	2.000.000	25.000.000
2009	2.300.000	30.000.000

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Indonesia sebagai salah satu negara di Asia, menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap perkembangan internet dalam konteks bisnis. Hasil studi dari Internet World Statistics tahun 2010 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 14 kali lipat selama dekade terakhir (2000-2009). Mirza Budiwan (GM Sales & Customer Service Telkomsel) mencatat bahwa survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sejak tahun 1998 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sebesar 9,7% per tahun (lihat Tabel 1.). Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia juga memberikan dorongan terhadap perkembangan e-commerce. Berbagai perusahaan dengan domain .com atau .co.id mulai bermunculan, tidak hanya menyajikan informasi tentang produk dan jasa, tetapi juga memberikan fasilitas untuk pembelian secara online. Munculnya forum jual beli online seperti Bhineka.com, Sepedaku.com, dan Tokobagus.com memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa terbatas oleh lokasi dan waktu.

Indonesia, sebagai salah satu negara di Asia, menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap perkembangan internet dalam konteks bisnis. Hasil studi dari Internet World Statistics tahun 2010 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 14 kali lipat selama dekade terakhir (2000-2009). Mirza Budiwan (GM Sales & Customer Service Telkomsel) mencatat bahwa survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sejak tahun 1998 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sebesar 9,7% per tahun (lihat Tabel 1.). Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia juga memberikan dorongan terhadap perkembangan e-commerce. Berbagai perusahaan dengan domain .com atau .co.id mulai bermunculan, tidak hanya menyajikan informasi tentang produk dan jasa, tetapi juga memberikan fasilitas untuk pembelian secara online. Munculnya forum jual beli online seperti Bhineka.com, Sepedaku.com, dan Tokobagus.com memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa terbatas oleh lokasi dan waktu.

Forum jual beli online yang cukup populer di Indonesia adalah Kaskus.us. Berdasarkan peringkat situs terbaik di Indonesia (lihat Tabel 1.2), Kaskus.com menempati peringkat ke-6, menunjukkan popularitasnya di kalangan pengguna internet. Kaskus.com memiliki forum jual beli (FJB) yang memungkinkan Kaskuser untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Berbeda dengan model bisnis Amazon.com atau Bhinneka.com, Kaskus melibatkan anggotanya tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penjual. Fakta yang tidak dapat dipungkiri bahwa belanja online telah menjadi pilihan banyak konsumen untuk mendapatkan barang tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Kelebihan transaksi online, keunikan produk, harga yang bersaing, dan kualitas barang yang baik menjadi faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk berbelanja melalui internet. Pendapat Pavlou (2003:69) mengenai konstruksi utama untuk menangkap penerimaan konsumen terhadap e-commerce, yaitu niat untuk membeli dan perilaku pembelian online, turut menguatkan pandangan ini.

### 3. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang berakar pada prinsip-prinsip positivisme. Sugiyono (2000:13) menjelaskan bahwa metode ini digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik pada sampel tertentu dari populasi. Proses penelitian ini bersifat deduktif, di mana teori digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis yang kemudian diuji melalui pengumpulan data. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik deskriptif atau inferensial untuk membuktikan atau menyangkal hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini berfokus pada hubungan asosiatif antara dua variabel atau lebih, dengan penekanan pada hubungan kausal.

Dalam konteks Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran, Sugiyono (2007:38) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Variabel Eksogen adalah variabel yang bertindak sebagai prediktor atau penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah kepercayaan (trust) ( $\xi_1$ ) pada forum jual beli kaskus.us. Variabel Endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel endogen dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel endogen antara dan variabel endogen tergantung. Variabel Endogen Antara (Intervening Variable) / (Z) adalah variabel yang menjadi perantara antara variabel eksogen dengan variabel endogen tergantung. Dalam penelitian ini, variabel endogen antara adalah persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) ( $\eta_1$ ), persepsi atas manfaat pembelian online (perceived usefulness) ( $\eta_2$ ) dan persepsi atas resiko pembelian online (perceived risk) ( $\eta_3$ ). Variabel Endogen Tergantung (Dependent Variable) / (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel eksogen, maupun variabel endogen antara. Dalam penelitian ini, variabel endogen tergantung adalah niat pembelian online pada forum jual beli kaskus.us ( $\eta_4$ ).

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui studi lapangan dengan mendistribusikan kuesioner kepada anggota Forum Jual Beli Kaskus.us. Kuesioner ini diunggah ke forum dan anggotanya diundang untuk mengisinya. Setelah data primer terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Dalam penelitian ini, setiap item kuesioner dikelola dengan bantuan perangkat lunak SPSS 17 untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas dari pertanyaan.

Validitas dan Reliabilitas, bahwa validitas mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto:2004). Validitas data diukur dengan teknik korelasi total item, dan item dianggap valid jika memiliki nilai di atas 0,3. Reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Jogiyanto:2004). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien alpha cronbach, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisiennya di atas 0,6. Data Sekunder Sekaran (2006:61) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang dikumpulkan oleh orang lain selain peneliti yang melakukan studi saat ini. Data ini bisa berupa data internal atau eksternal organisasi yang diakses melalui internet, penelusuran dokumen, atau publikasi (Sekaran, 2006:65). Dalam skripsi ini, penulis memperoleh data sekunder dari penelitian sebelumnya, data dari perpustakaan dan literatur yang ada, serta data yang diperoleh dari internet.

Responden dalam penelitian ini adalah semua anggota kaskus.us yang telah dipilih berdasarkan proporsi sampel yang telah ditentukan sebelumnya dan memenuhi kriteria untuk menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden tersebut dikategorikan berdasarkan beberapa aspek, termasuk tahun bergabung menjadi anggota Kaskus.us, tingkat profil, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, penghasilan, pengalaman membeli produk melalui subforum jual-beli Kaskus, minat untuk membeli produk pada subforum jual-beli Kaskus, pengalaman membeli produk melalui subforum jual-beli kaskus.us, tempat paling sering mengakses dan frekuensi mengakses situs www.kaskus.us.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah semua anggota kaskus.us yang telah dipilih berdasarkan proporsi sampel yang telah ditentukan sebelumnya dan memenuhi kriteria untuk menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden tersebut

dikategorikan berdasarkan beberapa aspek, termasuk tahun bergabung menjadi anggota Kaskus.us, tingkat profil, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, penghasilan, pengalaman membeli produk melalui subforum jual-beli Kaskus, minat untuk membeli produk pada subforum jual-beli Kaskus, pengalaman membeli produk melalui subforum jual-beli kaskus.us, tempat paling sering mengakses dan frekuensi mengakses situs kaskus.com. Karakteristik tahun bergabung menjadi anggota Kaskus.us yaitu, dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 5 orang (2.5%) pada tahun 2004, masing-masing 4 orang (2.0%) pada tahun 2005 dan 2006, 13 orang (6.5%) pada tahun 2007, 46 orang (23.0%) pada tahun 2008, 71 orang (35.5%) pada tahun 2009, sedangkan 57 orang lainnya (28.5%) pada tahun 2010.

#### 4. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan data penelitian tersebut terdiri dari variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi atas manfaat pembelian *online* (*perceived usefulness*), persepsi atas resiko pembelian *online* (*perceived risk*), kepercayaan (*trust*) dan niat pembelian *online* pada forum jual beli kaskus.us (*Online purchase intentions*).

##### 4.1 Hasil

###### 1. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Tabel di bawah menggambarkan tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan

Tabel 1. Tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Menurut saya, bertransaksi online pada FJB Kaskus.us mudah dipelajari	57 28.5%	102 51.0%	25 12.5%	11 5.5%	5 2.5%	200 100.0%	795 79.5%	1000
2	Menurut saya, informasi tentang bagaimana bertransaksi pada FJB Kaskus.us mudah ditemukan	44 22.0%	100 50.0%	27 13.5%	24 12.0%	5 2.5%	200 100.0%	754 75.4%	1000
3	Menurut saya, mudah untuk menjadi ahli dalam bertransaksi online pada FJB Kaskus.us	28 14.0%	83 41.5%	54 27.0%	33 16.5%	2 1.0%	200 100.0%	702 70.2%	1000
4	Menurut saya, sistem transaksi pada FJB Kaskus.us mudah dioperasikan	33 16.5%	107 53.5%	30 15.0%	26 13.0%	4 2.0%	200 100.0%	739 73.9%	1000
TOTAL SKOR								2990	
PERSENTASE SKOR									74.8%

Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum =  $5 \times 4 \times 200 = 4000$
- Nilai Indeks Minimum =  $1 \times 4 \times 200 = 800$
- Nilai Indeks Minimum =  $1 \times 4 \times 200 = 800$
- Jarak Interval= [nilai maksimum - nilai minimum] : 5  
 $= (4000 - 800) : 5$   
 $= 640$
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%  
 $= (2990 : 4000) \times 100\%$   
 $= 74.8\%$

Sangat tidak mudah	Tidak mudah	Cukup Mudah	(2990) ↓ Mudah	Sangat mudah
800	1440	2080	3360	4000

Gambar 4.1 Garis kontinum persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 4 adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2990 atau 74.8% dari skor ideal yaitu 4000. Dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) atau dengan kata lain berada pada kategori mudah.

## 2. Persepsi atas manfaat pembelian online (*perceived usefulness*)

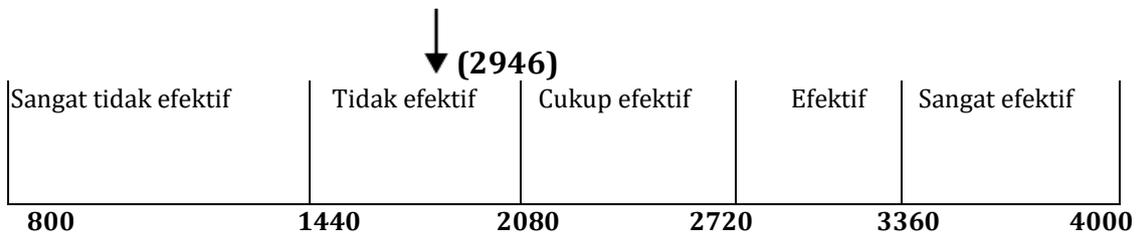
Tabel di bawah menggambarkan tanggapan responden mengenai persepsi atas manfaat pembelian online (*perceived usefulness*). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk persepsi atas manfaat pembelian online (*perceived usefulness*) adalah 2946.

Tabel 2. Tanggapan responden mengenai persepsi atas manfaat (*perceived usefulness*) pembelian online

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
5	Menurut saya, bertransaksi online lebih cepat	45	90	32	32	1	200	746	1000
		22.5%	45.0%	16.0%	16.0%	0.5%	100.0%	74.6%	
6	Menurut saya, bertransaksi online meningkatkan kinerja saya	31	95	46	25	3	200	726	1000
		15.5%	47.5%	23.0%	12.5%	1.5%	100.0%	72.6%	
7	Menurut saya, bertransaksi online meningkatkan produktifitas saya	31	919	54	20	4	200	725	1000
		31	91	54	20	4	200	725	
		15.5%	45.5%	27.0%	10.0%	2.0%	100.0%	72.5%	
8	Menurut saya, bertransaksi online lebih efektif	58	69	39	32	2	200	749	1000
		29.0%	34.5%	19.5%	16.0%	1.0%	100.0%	74.9%	
Total Skor								2946	
Persentase skor								73.7%	

Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum =  $5 \times 4 \times 200 = 4000$
- Nilai Indeks Minimum =  $1 \times 4 \times 200 = 800$
- Jarak Interval =  $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$   
=  $(4000 - 800) : 5$   
= 640
- Persentase Skor =  $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$   
=  $(2946 : 4000) \times 100\%$   
= 73.7%



Gambar 2. Garis kontinum persepsi atas manfaat pembelian online (*perceived usefulness*)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan nomor 5 sampai dengan 8 adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2946 atau 73.7% dari skor ideal yaitu 4000. Dengan demikian persepsi atas manfaat pembelian online (*perceived usefulness*) berada pada kategori efektif.

c. Persepsi atas resiko pembelian online (*perceived risk*)

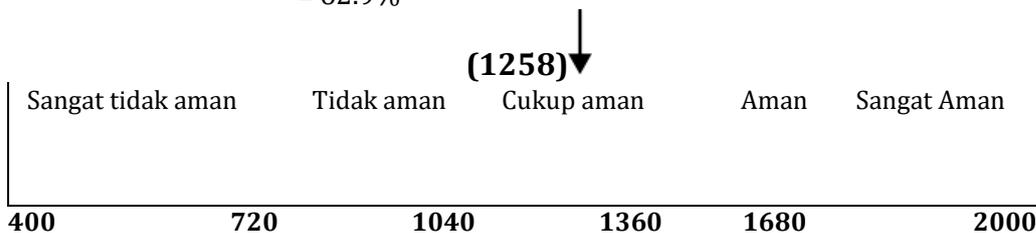
Tabel di bawah menggambarkan tanggapan responden mengenai persepsi atas resiko pembelian online (*perceived risk*). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk persepsi atas resiko pembelian online (*perceived risk*)

Tabel 3. Tanggapan responden mengenai persepsi atas resiko (*perceived risk*) pembelian online

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
9	Menurut saya, bertransaksi online pada FJB Kaskus.us aman dari resiko kerugian materil	16	59	80	42	3	200	643	1000
		8.0%	29.5%	40.0%	21.0%	1.5%	100.0%	64.3%	
10	Menurut saya, bertransaksi online pada FJB Kaskus.us tidak perlu dikhawatirkan dari resiko penipuan	15	48	79	53	5	200	615	1000
		7.5%	24.0%	39.5%	26.5%	2.5%	100.0%	61.5%	
Total Skor								1258	
Persentase Skor								62.9%	

Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum =  $5 \times 2 \times 200 = 2000$
- Nilai Indeks Minimum =  $1 \times 2 \times 200 = 400$
- Jarak Interval =  $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$   
 $= (2000 - 400) : 5$   
 $= 320$
- Persentase Sko =  $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$   
 $= (1258 : 2000) \times 100\%$   
 $= 62.9\%$



Gambar 3. Garis kontinum persepsi atas resiko pembelian online(*perceived risk*)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan nomor 9 sampai dengan 10 adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1258 atau 62.9% dari skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian persepsi atas resiko pembelian *online* (*perceived risk*) berada pada kategori cukup aman.

d. Kepercayaan (*trust*)

Tabel di bawah menggambarkan tanggapan responden mengenai kepercayaan (*trust*).

Tabel 4. Tanggapan responden mengenai kepercayaan (*trust*)

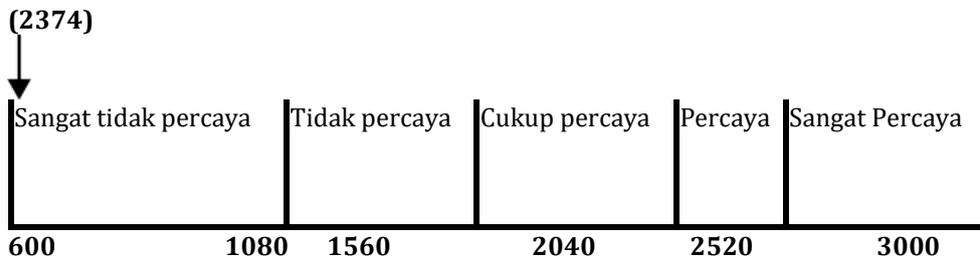
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
11	Menurut saya, bertransaksi online pada FJB Kaskus.us dapat dipercaya	55 27.5%	110 55.0%	18 9.0%	14 7.0%	3 1.5%	200 100.0%	800 80.0%	1000
12	Saya mempercayai dengan berbelanja melalui FJB askus.us memiliki nilai tersendiri	43 21.5%	117 58.5%	27 13.5%	11 5.5%	2 1.0%	200 100.0%	788 78.8%	1000
13	Saya mempercayai FJB Kaskus.us sebagai media untuk jual-beli karena FJB Kaskus.us memberikan saya service yang terbaik	53 26.5%	103 51.5%	23 11.5%	19 9.5%	2 1.0%	200 100.0%	786 78.6%	1000
Total Skor								2374	
Persentase Skor								79.1%	

Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum =  $5 \times 3 \times 200 = 3000$
- Nilai Indeks Minimum =  $1 \times 3 \times 200 = 600$
- Jarak Interval =  $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$   
=  $(3000 - 600) : 5$   
= 480
- Persentase Skor =  $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$   
=  $(2374 : 3000) \times 100\%$   
= 79,21%

Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum =  $5 \times 3 \times 200 = 3000$
- Nilai Indeks Minimum =  $1 \times 3 \times 200 = 600$
- Jarak Interval =  $[\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}] : 5$   
=  $(3000 - 600) : 5$   
= 480
- Persentase Skor =  $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$   
=  $(2374 : 3000) \times 100\%$   
= 79.1%

Gambar 4. Garis kontinum kepercayaan (*trust*)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan nomor 11 sampai dengan 13 adalah 3000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2374 atau 79.1% dari skor ideal yaitu 3000. Dengan demikian kepercayaan (*trust*) berada pada kategori percaya.

e. *Niat pembelian online pada forum jual beli kaskus.us (online purchase intentions)*

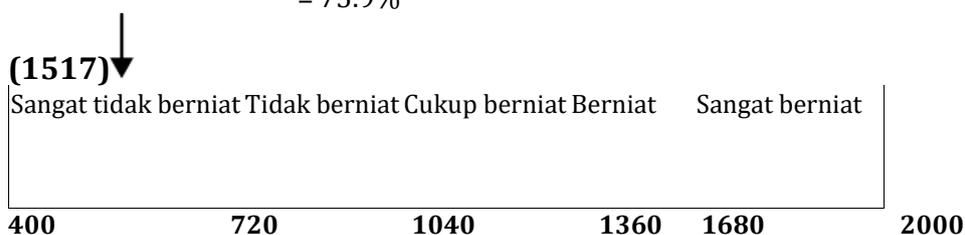
Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai niat pembelian online pada forum jual beli kaskus.us (*online purchase intentions*). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk niat pembelian online pada forum jual beli kaskus.us (*online purchase intentions*) adalah 1517.

Tabel 5. Tanggapan responden mengenai niat pembelian online pada forum jual beli kaskus.us (*online purchase intentions*)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
14	Jika saya berniat melakukan pembelian suatu produk, maka saya akan membelinya melalui FJB Kaskus.us	41	80	57	18	4	200	736	
		20.5%	40.0%	28.5%	9.0%	2.0%	100.0%	73.6%	1000
15	Saya akan mempertimbangkan membeli produk dari FJB Kaskus.us	42	112	36	5	5	200	781	
		21.0%	56.0%	18.0%	2.5%	2.5%	100.0%	78.1%	1000
Total Skor								1517	
Persentase Skor								75.9%	

Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum =  $5 \times 2 \times 200 = 2000$
- Nilai Indeks Minimum =  $1 \times 2 \times 200 = 400$
- Jarak Interval =  $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$   
 $= (2000 - 400) : 5$   
 $= 320$
- Persentase Skor =  $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$   
 $= (1517 : 2000) \times 100\%$   
 $= 75.9\%$

Gambar 4.5 Garis Kontinum Niat Pembelian Online Pada Forum Jual Beli Kaskus.U.s (*Online Purchase Intentions*)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan nomor 14 sampai dengan 15 adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1517 atau 75.9% dari skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian niat pembelian online pada forum jual beli kaskus.us (*online purchase intentions*) berada pada kategori berniat.

#### 4.2 Pembahasan

Studi ini mengevaluasi hipotesis tentang dampak kepercayaan terhadap niat pembelian online. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online, yang ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,35 yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,96). Dengan kata lain, kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 6,25% dalam mempengaruhi niat pembelian online. Namun, pengaruh ini lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, di mana terdapat variabel mediasi seperti persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat yang juga dapat mempengaruhi niat pembelian online anggota kaskus.us. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan seseorang dalam melakukan pembelian online tidak cukup untuk mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian online, tetapi ada variabel lain yang ternyata memberikan pengaruh terhadap niat seseorang dalam melakukan pembelian online, yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat.

Selanjutnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003). Pavlou (2003) menyatakan bahwa kepercayaan seseorang untuk membeli suatu produk melalui media online dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi. Jika seseorang kurang mempercayai suatu media online sebagai media untuk bertransaksi, maka tentu saja akan mempertimbangkan secara matang untuk membeli suatu barang. Jika seseorang mempersepsikan bahwa suatu media online sangat dipercaya, maka niat seseorang untuk menggunakan media online juga semakin tinggi. Ketika seorang penjual di Forum Jual Beli kaskus.us memasarkan produknya tanpa desain yang menarik yang dapat menarik konsumen meskipun hanya sekadar melihat, membuat sebagian konsumen ragu atau bahkan enggan untuk bertransaksi dengan penjual tersebut. Fakta yang sering dijumpai adalah tidak semua penjual memiliki niat buruk. Hal ini sangat mempengaruhi niat seseorang dalam bertransaksi.

Studi ini juga melakukan evaluasi terhadap hipotesis yang berkaitan dengan dampak kepercayaan terhadap persepsi risiko dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi niat anggota kaskus.us untuk melakukan pembelian online. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa dampak kepercayaan terhadap persepsi risiko signifikan secara statistik dengan nilai 7.60, yang berarti kepercayaan (*trust*) memiliki kontribusi sebesar 32,49% dalam mempengaruhi persepsi risiko. Selanjutnya, dampak persepsi risiko terhadap niat pembelian online juga signifikan secara statistik dengan nilai 3.08, yang berarti persepsi risiko memiliki kontribusi sebesar 3,61% dalam mempengaruhi persepsi risiko. Data tersebut menunjukkan bahwa anggota kaskus.us percaya bahwa melakukan transaksi online pada Forum Jual Beli Kaskus.us memiliki risiko yang dirasakan oleh anggota Kaskus.us, namun risiko tersebut tidak memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi niat anggota kaskus.us untuk bertransaksi online pada Forum Jual Beli Kaskus.us.

Hasil penelitian ini ternyata tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003). Pavlou (2003) berpendapat, jika seorang penjual pada suatu situs web dapat memberikan jaminan keamanan dan kerugian maka kepercayaan seseorang untuk membeli suatu produk melalui media online akan meningkat, begitu pula dengan pengaruhnya kepada niat konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online tersebut. Karakteristik lain yang menyebabkan rendahnya pengaruh risiko terhadap niat melakukan pembelian juga disebabkan oleh kepastian prosedur dari situs web yang menjadi objek penelitian Pavlou (2003). Hal ini tampak sangat berbeda jika dibandingkan dengan Forum Jual Beli kaskus.us. Banyaknya penjual yang memasarkan produknya secara online juga meningkatkan persepsi risiko kaskuser, hal ini disebabkan tidak ada prosedur transaksi yang dapat menjamin kaskuser dari ancaman penipuan dan risiko lainnya. Sehingga persepsi risiko yang ada masih dirasa cukup besar dalam mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian online. Namun, karena tingkat kepercayaan anggota kaskus.us yang tinggi terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dalam melakukan pembelian online pada Forum Jual Beli Kaskus.us, maka persepsi akan risiko tersebut seakan berkurang dalam mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk pada Forum Jual Beli Kaskus.us.

#### **4. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan anggota kaskus.us dalam melakukan transaksi di Forum Jual Beli online Kaskus.us berada dalam kategori percaya. Dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan anggota kaskus.us dalam melakukan transaksi di Forum Jual Beli online Kaskus.us berada dalam kategori mudah. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat anggota kaskus.us dalam melakukan transaksi di Forum Jual Beli online Kaskus.us berada dalam kategori efektif. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko anggota kaskus.us dalam melakukan transaksi di Forum Jual Beli online Kaskus.us berada dalam kategori cukup aman. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian anggota Forum Jual Beli online Kaskus.us berada dalam kategori memiliki niat yang baik untuk melakukan transaksi jual beli online. Dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (trust), persepsi resiko (perceived risk), persepsi kemudahan penggunaan (perceived easy of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian online anggota kaskus.us di Forum Jual Beli online Kaskus.us, namun hubungan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan tidak signifikan dalam mempengaruhi persepsi manfaat.

#### **Ucapan Terima kasih**

Terima kasih kepada reviewer dan tim IASSSF sudah mendukung proses penulisan artikel.

#### **Kontribusi Penulis:**

Penulis melakukan semua proses penulisan artikel dari awal hingga akhir penelitian.

#### **Pendanaan:**

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

#### **Pernyataan Dewan Kaji Etik:**

Tidak berlaku

#### **Pernyataan Persetujuan Atas Dasar Informasi:**

Tidak berlaku

#### **Pernyataan Ketersediaan Data:**

Tidak berlaku

#### **Konflik Kepentingan:**

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

## Open Access

©2024. Artikel ini dilisensikan di bawah Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0, yang mengizinkan penggunaan, berbagi, adaptasi, distribusi, dan reproduksi dalam media atau format apa pun. selama Anda memberikan kredit yang sesuai kepada penulis asli dan sumbernya, berikan tautan ke lisensi Creative Commons, dan tunjukkan jika ada perubahan. Gambar atau materi pihak ketiga lainnya dalam artikel ini termasuk dalam lisensi Creative Commons artikel tersebut, kecuali dinyatakan lain dalam batas kredit materi tersebut. Jika materi tidak termasuk dalam lisensi Creative Commons artikel dan tujuan penggunaan Anda tidak diizinkan oleh peraturan perundang-undangan atau melebihi penggunaan yang diizinkan, Anda harus mendapatkan izin langsung dari pemegang hak cipta. Untuk melihat salinan lisensi ini, kunjungi: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Referensi

- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985) *Service America!: Doing Business in the New Economy*, 6-7. [https://books.google.com/books/about/Service\\_America.html?id=axsqXZiSP60C](https://books.google.com/books/about/Service_America.html?id=axsqXZiSP60C)
- Antara. Adriyanto, mohamad. (2008). "Data dasar internet dan telekomunikasi Indonesia 2007." April 2008, hlm 3.
- Antara. Adriyanto, mohamad. (2008). *Data dasar internet dan telekomunikasi Indonesia 2007*. April 2008, hlm 3.
- Azwar, S. (2007). Sikap manusia: Teori dan pengukurannya. Pustaka pelajar offset. <https://onsearch.id/Record/IOS2785.slims-43470>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Engel, J. F., Roger, D., & Miniard, P. W. (1994). Perilaku konsumen, jilid 1. [https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=754](https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=754)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric* 10 (2):130-132. [https://philpapers.org/rec/FISBAI?all\\_versions=1](https://philpapers.org/rec/FISBAI?all_versions=1)
- Ghozali, I. (2005). *Structural equation modeling*. Semarang, Universitas Diponegoro, 313-316. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=339177>
- Hair, J.F. (1998). *Multivariate Data Analysis (5<sup>th</sup> edn)*. UK, Prentice Hall International. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Handayani, S. (2010). *Laris manis jual-beli lewat kaskus*. Penerbit Mediakom. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-edc03ZFo0QC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Handayani,+Sisti.+\(2010\).+Laris+manis+jual-beli+lewat+kaskus.+Yogyakarta,+Mediakom.+Hal+12-14&ots=pdLfe50C\\_e&sig=yCBJ7nw6\\_DfwH43lapKbv4\\_aFYk](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-edc03ZFo0QC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Handayani,+Sisti.+(2010).+Laris+manis+jual-beli+lewat+kaskus.+Yogyakarta,+Mediakom.+Hal+12-14&ots=pdLfe50C_e&sig=yCBJ7nw6_DfwH43lapKbv4_aFYk)
- Levitt, T. (1960) *Marketing Myopia: Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Philip kotler, (2000). *Marketing Manajemen*, Milenium Edition, prentice-Hall, Hal 19.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Rahardjo, B. (2001). *Aspek Teknologi dan Keamanan Internet Banking*. [https://www.academia.edu/10380788/ASPEK\\_TEKNOLOGI\\_DAN\\_KEAMANAN\\_DALAM\\_INTERNET\\_BANKING\\_1](https://www.academia.edu/10380788/ASPEK_TEKNOLOGI_DAN_KEAMANAN_DALAM_INTERNET_BANKING_1)

- Samuelson, P. (1999). Intellectual property and the digital economy: Why the anti-circumvention regulations need to be revised. *Berkeley Tech. LJ*, 14, 519. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/berktech14&div=35&id=&page=>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall. [https://books.google.com/books/about/Consumer\\_Behavior.html?id=vTRPngEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=vTRPngEACAAJ)
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta. <https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC&printsec=frontcover&hl=id>
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kelima*. Alfabeta: Bandung. <https://adoc.pub/sugiyono-metode-penelitian-bisnis-bandung-cv-alfabeta-swasth.html>
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Manusia*. Ghalia Indonesia.: Jakarta
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.

**Biografi Penulis**

**NURMANSYAH ARDIKOESOEMA**, alumni Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Bisnis Telekomunikasi dan Media Institut Manajemen Telkom, Bandung.

- Email: [asistenriset2021@gmail.com](mailto:asistenriset2021@gmail.com)
- ORCID: -
- Web of Science ResearcherID: -
- Scopus Author ID: -
- Homepage: -