



Analisis *structural equation modeling* (SEM) pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko dan keinginan membeli online pada anggota forum jual beli kaskus.us

NURMANSYAH ARDIKOESOEMA^{1*}

¹ *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Bisnis Telekomunikasi dan Media
Institut Manajemen Telkom, Bandung*

*Correspondence: asistenriset2021@gmail.com

Received Date: January 29, 2024

Accepted Date: January 31, 2024

ABSTRACT

This research uses structural equation models (SEM) as a theoretical basis for assessing Kaskus.us members' perceptions of ease of use and perceived benefits, which are strengthened by external factors, namely trust. The research population is all Kaskus.us members who have posted any information on the Kaskus.us Buying and Selling Forum. The researchers used purposive sampling and convenience sampling methods in this study. We also utilized structural equation modeling (SEM) analysis. The research found that as many as 200 people surveyed stated that trust had a significant influence on their intention to buy goods online on the Kaskus.us Buying and Selling Forum. In addition, research findings show that ease of use and benefits also have a significant influence on the intention to purchase goods online. The main objective of this research is to analyse the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust of Kaskus.us members on their intention to make online purchases. This research involved 200 respondents who were active members of the Kaskus.us Buying and Selling Forum and used structural equation modelling (SEM) analysis. The results show that platform trust, ease of use, and perceived usefulness significantly influence respondents' desire to make online purchases through the platform.

KEYWORDS: *kaskus; risk perception; structural equation modeling (SEM) analysis; trust*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) sebagai dasar teoritis untuk menilai persepsi anggota kaskus.us tentang kemudahan penggunaan dan persepsi keuntungan, yang diperkuat oleh faktor eksternal, yaitu kepercayaan. Populasi penelitian adalah semua anggota kaskus.us yang pernah memposting informasi apa pun di Forum Jual Beli Kaskus.us. Dalam penelitian ini, metode purposive sampling dan convenience sampling digunakan. Analisis structural equation modeling (SEM) juga digunakan. Penelitian menemukan bahwa sebanyak 200 orang yang disurvei menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli barang online di Forum Jual Beli Kaskus.us. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keuntungan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli barang online. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan anggota kaskus.us terhadap niat untuk melakukan pembelian online. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan anggota aktif Forum Jual Beli Kaskus.us dan menggunakan Analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan platform, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi keinginan responden untuk melakukan pembelian online melalui platform tersebut.

Cite This Article:

Ardikoesoema, N. (2024). Analisis *structural equation modeling* (SEM) pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko dan keinginan membeli online pada anggota forum jual beli kaskus.us, *Business & Accounting Research*, 1(2), 173-190. <https://doi.org/10.61511/jembar.v1i2.2024.520>

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: analisis structural equation modeling (SEM), persepsi resiko, kepercayaan, kaskus

1. Pendahuluan

Kaskus.us pada intinya merupakan platform media sosial yang dirancang secara khusus untuk berbagai komunitas dengan misi utama untuk berbagi informasi yang bersifat eksklusif. Kaskus.us lahir pada tanggal 6 November 1999 di Seattle, Amerika Serikat, sebagai bentuk rasa rindu dan cinta dari para mahasiswa Indonesia yang sedang menuntut ilmu di luar negeri. Mereka merealisasikan perasaan ini dengan menciptakan sebuah forum komunitas yang dikenal dengan nama Kaskus.us, yang merupakan singkatan dari frasa “kasak kusus”.

Kaskus.us telah mengalami perkembangan yang signifikan hingga tahun 2010. Sekarang berfungsi sebagai situs media sosial dan platform diskusi online. Percakapan tulisan yang diposting oleh para anggota lebih baik diorganisasikan menjadi kategori (thread) yang terdiri dari berbagai subforum. Forum Kaskus.us bertujuan untuk menjadi tempat orang berbagi ide dan pendapat di internet. Dengan menggabungkan subforum baru yang lebih terorganisir, forum ini menjadi semakin menarik bagi para anggotanya. Forum Jual Beli (FJB) adalah salah satu forum populer di Kaskus.us yang menarik banyak perhatian pengguna internet.

Sejak Agustus 2008, Kaskus.us telah menjadi sebuah perseroan terbatas di bawah naungan PT Data Media Indonesia 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 menjadi instrumen kunci dalam merombak taktik pemasaran global, yang tercermin dalam pertumbuhan bisnis berbasis internet yang cepat di Indonesia dan secara internasional. Situs perdagangan online seperti Amazon.com, eBay.com, indoexchange.com, Lelang.com, dan lainnya telah menjadi bagian yang akrab 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	Langganan	Pemakai
1998	134.000	512.000

1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.000	4.500.000
2003	865.000	8.080.000
2004	1.087.000	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

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. Seiring dengan kemajuan teknologi, perusahaan-perusahaan yang menggunakan domain .com atau .co.id telah muncul dan berkembang pesat. Mereka tidak hanya menyediakan informasi tentang produk dan jasa yang mereka tawarkan, tetapi juga memberikan platform untuk melakukan transaksi online. Forum jual beli online seperti Bhineka.com, Sepedaku.com, dan Tokobagus.com telah muncul dan memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu.

Salah satu 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 mengadopsi metode kuantitatif, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip positivisme. Menurut Sugiyono (2000:13), pendekatan 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 menggunakan metode SEM. 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. 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 kualitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) Data penelitian tersebut sebagai berikut:

4.1 Analisis *structural equation modeling* (SEM)

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Online Pada Anggota Forum Jual Beli Kaskus.us Analisis statistik *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh variabel penelitian. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang yang menjawab. Variabel laten penelitian terdiri dari lima (lima) variabel laten, yaitu empat variabel endogenus dan satu variabel exogenus:

1. Kepercayaan (*trust*) (ξ_1) yang terdiri atas 3 (tiga) indikator (variabel manifes) yaitu: kepercayaan membeli *online* (X_1), kepercayaan membeli *online* memiliki nilai tersendiri (X_2) dan kepercayaan membeli *online* melalui FJB kaskus.us karena memberikan service yang baik (X_3).
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (η_1) yang terdiri atas 4 (empat) indikator (variabel manifes) yaitu: kemudahan dalam mempelajari transaksi *online* (Y_1), kemudahan dalam menemukan informasi tentang transaksi *online* (Y_2), kemudahan dalam meningkatkan keterampilan pembelian *online* (Y_3) dan kemudahan dalam menjalankan transaksi *online* (Y_4).
3. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (η_2) yang terdiri atas 4 (empat) indikator (variabel manifes) yaitu: proses transaksi online cepat (Y_5), pembelian *online* meningkatkan kinerja (Y_6), pembelian *online* meningkatkan produktifitas (Y_7) dan pembelian *online* meningkatkan efektifitas (Y_8).

4. Persepsi resiko (*perceived risk*) (η_3) yang terdiri atas 2 (dua) indikator (variabel manifes) yaitu: resiko ekonomi (Y_9) dan resiko privacy (Y_{10}).
5. Niat pembelian *online* (*online purchase intentions*) (η_4) yang terdiri atas 2 (dua) indikator (variabel manifes) yaitu: niat beli konsumen (Y_{11}) dan niat beli konsumen (mempertimbangkan) (Y_{12}).

Metode Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang dikumpulkan dari kuesioner menjadi skala pengukuran interval berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk memenuhi syarat untuk data yang digunakan, setidaknya skala pengukuran interval harus ada. Selain itu, software Lisrel 8.71 digunakan untuk mengestimasi nilai loading untuk masing-masing dimensi variabel penelitian dan koefisien pengaruh antar variabel penelitian.

a. Hasil pengujian model fit

Menurut Byrne (1998), untuk mengetahui apakah model yang diperoleh telah menunjukkan hubungan antar variabel dengan tepat atau telah memenuhi ukuran kesesuaian model (Goodness-of-Fit Measures), sehingga dapat dianggap sebagai model yang baik dalam modeling equation struktur (SEM):

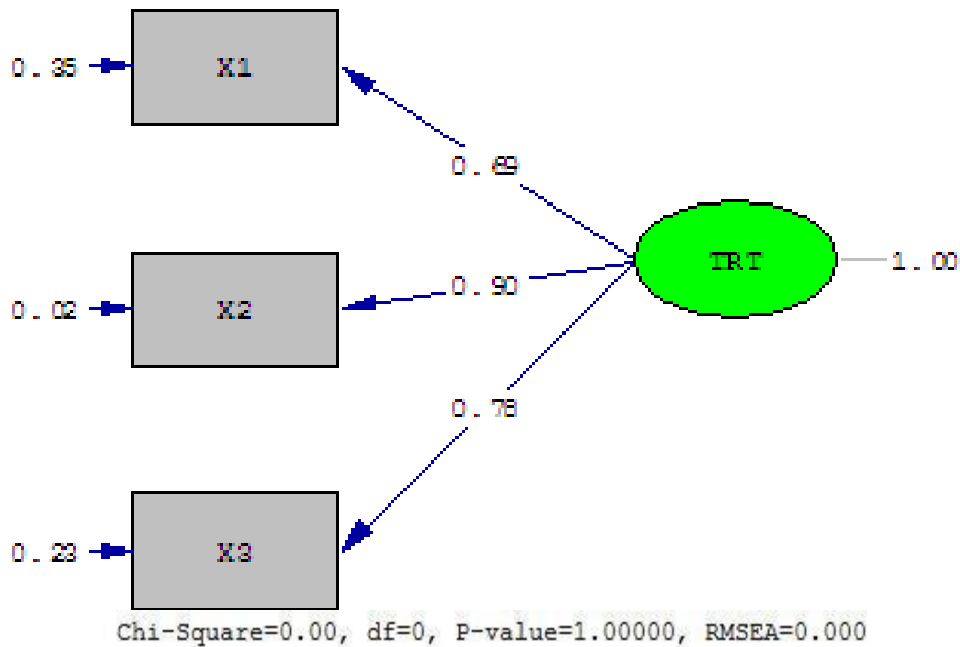
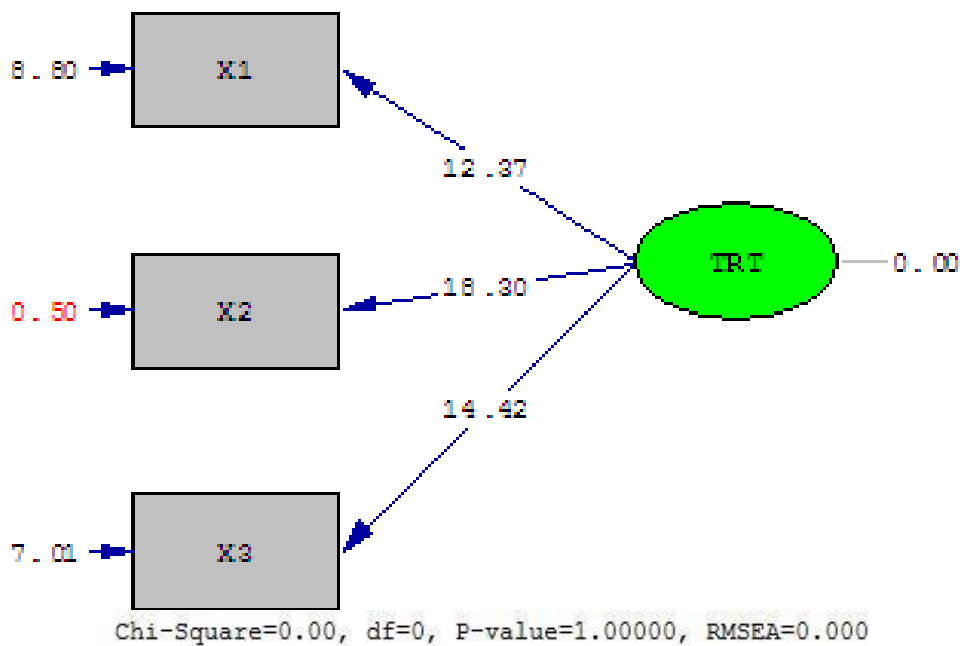
Tabel 1. Kriteria uji kesesuaian model (*GOF*)

Ukuran GOF	Estimasi
<i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i>	Semakin kecil nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i> maka model bisa dikatakan fit
X^2/df RMSEA NCP ECVI	<5 dan >2 <0,05
AIC dan CAIC	Jika nilai NCP kecil Nilai ECVI < ECVI for Saturated dan ECVI for Independence Nilai AIC dan CAIC < Saturated AIC dan Independence AIC
NFI NNFI CFI IFI	>0,9
RFI	>0,9 >0,9 - 1 >0,90 0 - 1

Sumber : Ghazali, Imam. (2005). *Structural equation modeling*. Semarang, Universitas Diponegoro. Hal 313-316.

b. Hasil estimasi *goodness-of-fit* pembentuk variabel kepercayaan (*Trust*) (ξ_1)

Hasil estimasi model pengukuran *Goodness-of-Fit* variabel Kepercayaan (*Trust*) (ξ_1) yang terdiri atas 3 (tiga) indikator (variabel manifes) yaitu: kepercayaan membeli *online* (X_1), kepercayaan membeli *online* memiliki nilai tersendiri (X_2) dan kepercayaan membeli *online* melalui FJB kaskus.us karena memberikan service yang baik (X_3); dapat dilihat pada Gambar 1 (a) dan 1 (b) sebagai berikut :

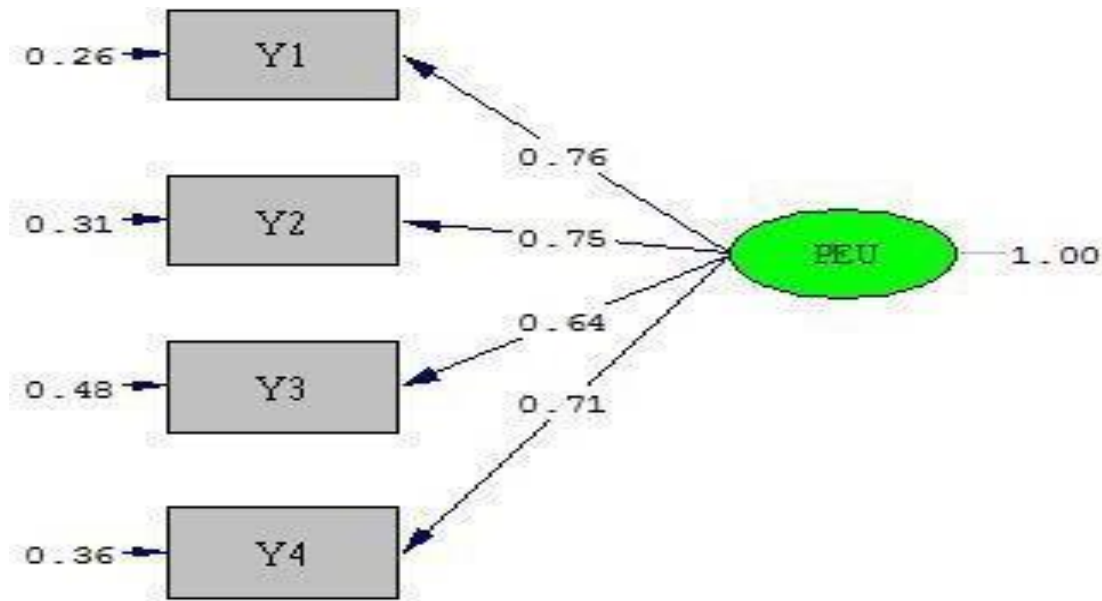
Gambar 1. (a) Path Diagram Model Pengukuran Kepercayaan (*Trust*) (ξ_1)Sumber : *Output Lisrel*Gambar 1. (b) Path diagram model pengukuran kepercayaan (*Trust*) (ξ_1)/(*T-Values*)Sumber : *Output Lisrel*

Dengan identifikasi model fit di atas maka hasil yang didapat menyatakan model fit, hal ini berdasarkan pada nilai p-value = 1.00000 dan nilai RMSEA < 0,05 dimana Byrne (1998) menyatakan bahwa nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit.

- c. Hasil estimasi *goodness-of-fit* pembentuk variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (η_1).

Hasil estimasi model pengukuran *Goodness-of-Fit* variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (η_1) yang terdiri atas 4 (empat) indikator (variabel manifes) yaitu: kemudahan dalam mempelajari transaksi *online* (Y_1), kemudahan dalam menemukan informasi tentang transaksi *online* (Y_2), kemudahan dalam meningkatkan keterampilan pembelian *online* (Y_3) dan kemudahan dalam menjalankan transaksi *online*

(Y₄); dapat dilihat pada Gambar 2 (a) di bawah ini serta dapat dilihat pada Tabel 4.20 di bawah ini menunjukkan hasil uji kesesuaian model yang diselaraskan dengan kriteria uji kesesuaian model yang telah ditetapkan sebagai berikut :



Chi-Square=18.57, df=2, P-value=0.00009, RMSEA=0.204

Gambar 2. (a) Path diagram model pengukuran persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (η_1)

Sumber : *Output Lisrel*

Berdasarkan *Output Lisrel* maka didapat hasil pengujian kesesuaian model yang dijelaskan pada table 4.21 sebagai berikut:

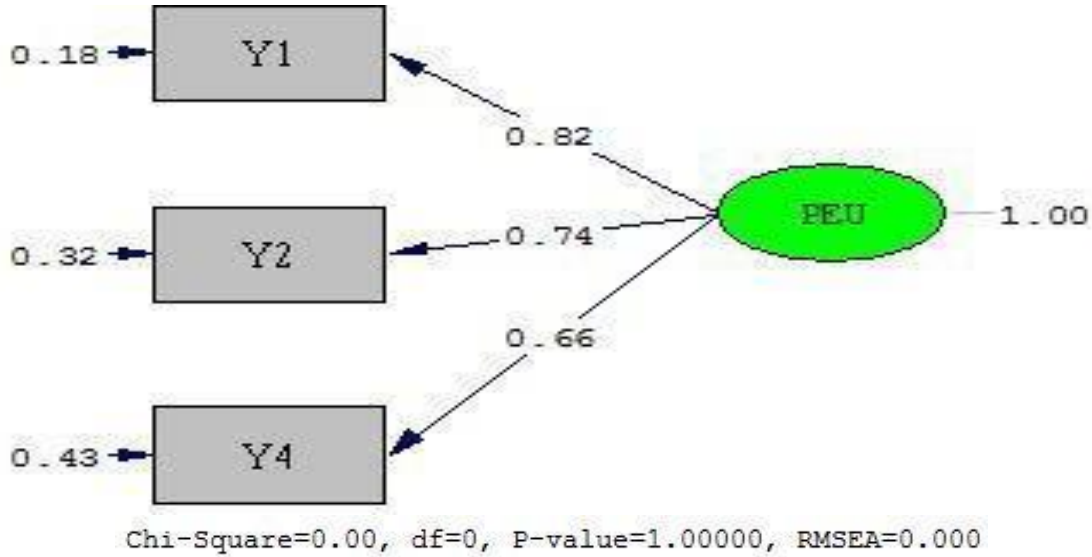
Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*GOF*)

Indikator	Nilai	Keterangan
Chi-Square dan P	18,89 (p=0,00)	Model tidak fit
X ² /df	9,445	Model tidak fit
NCP	16,57	Model kurang baik
RMSEA	0,0010	Model fit
ECVI	0,17	Model kurang baik untuk di replikasi untuk penelitian berikutnya

Indikator	Nilai	Keterangan
AIC dan CAIC	Nilai AIC dan CAIC > Saturated AIC dan Independence AIC	Model tidak fit
NFI	0,96	Model fit
NNFI	0,88	Model Kurang fit
CFI	0,96	Model fit
IFI	0,96	Model fit
RFI	0,87	Model fit

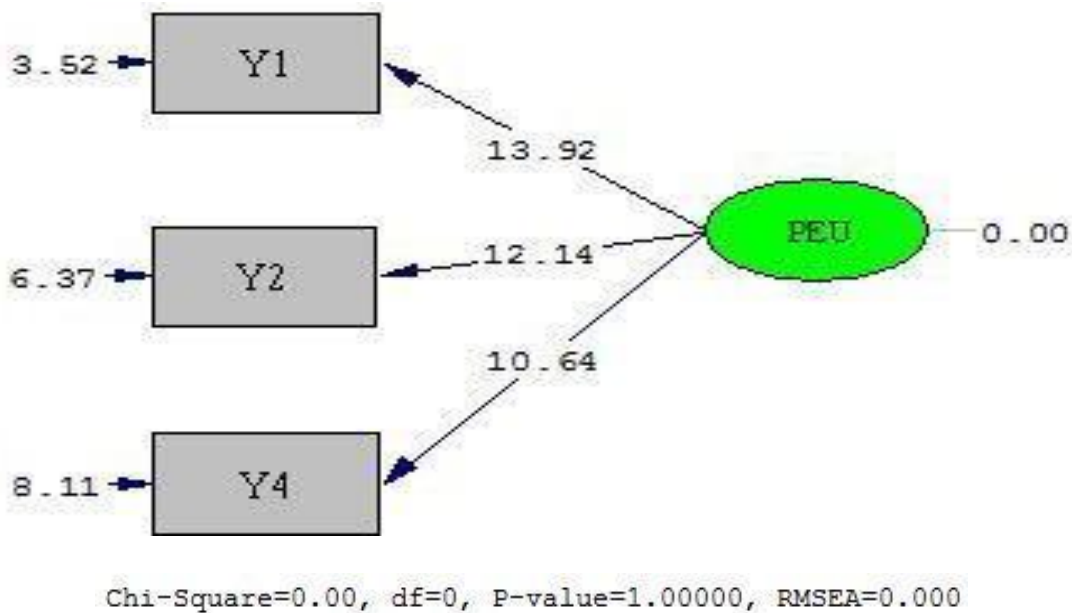
Sumber : *Output Lisrel*

Dikarenakan masi banyak terdapat penilaian yang kurang baik, maka dapat disimpulkan bahwa model dari variabel *perceived ease of use* kurang fit. Untuk dapat menghasilkan model yang fit, maka dilakukan modifikasi data dengan menghilangkan satu indikator yang memiliki nilai R^2 yang paling kecil dalam hal ini indikator Y3 memiliki nilai R^2 yang terkecil yaitu sebesar 0,46. Hasil perhitungan model yang disesuaikan dengan penyelarasan uji kesesuaian model adalah sebagai berikut: Dengan modifikasi model di bawah ini, maka hasil yang didapat menyatakan model fit, hal ini berdasarkan pada nilai p -value = 1.00000 dan nilai RMSEA < 0,05 dimana Byrne (1998) menyatakan bahwa nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit.



Gambar 2. (b) Path diagram model pengukuran persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (η_1)

Sumber : *Output Lisrel*

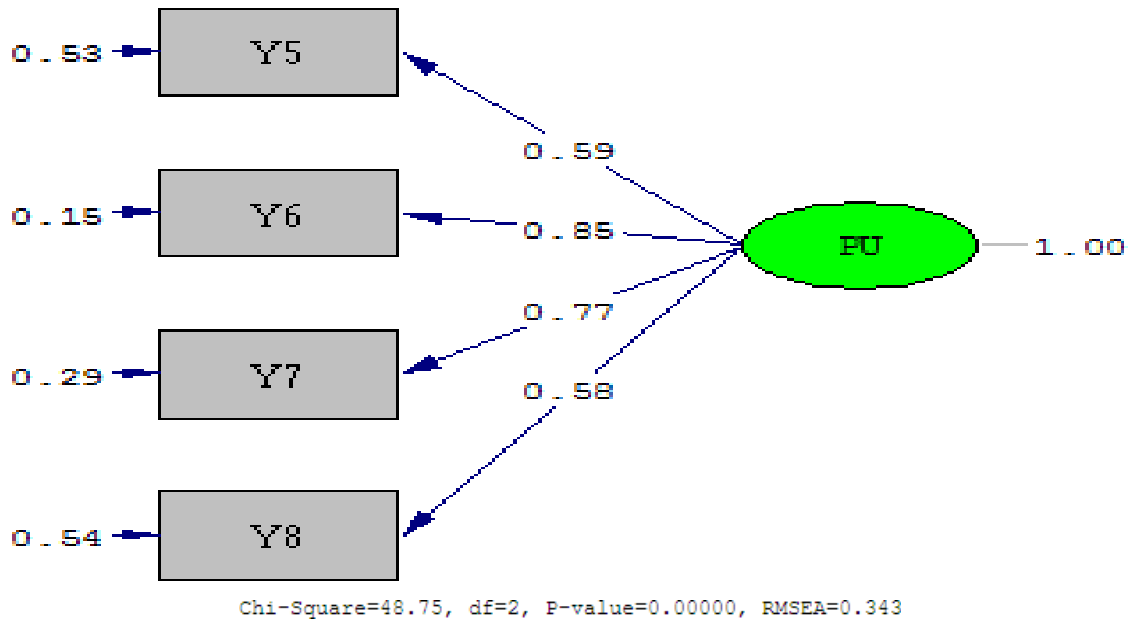


Gambar 2. (c) Path diagram model pengukuran persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (η_1)/(*T-Values*)

Sumber : *Output Lisrel*

d. Hasil estimasi *goodness-of-fit* pembentuk variabel persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) (η_2).

Hasil estimasi model pengukuran *Goodness-of-Fit* variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (η_2) yang terdiri atas 4 (empat) indikator (variabel manifes) yaitu: proses transaksi *online* cepat (Y_5), pembelian *online* meningkatkan kinerja (Y_6), pembelian *online* meningkatkan produktifitas (Y_7) dan pembelian *online* meningkatkan efektifitas (Y_8); dapat dilihat pada Gambar 3 (a) di bawah ini serta dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil uji kesesuaian model yang diselarasakan dengan kriteria uji kesesuaian model yang telah ditetapkan sebagai berikut :



Gambar 3. (a) Path diagram model pengukuran persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) (η_2)
 Sumber : *Output Lisrel*

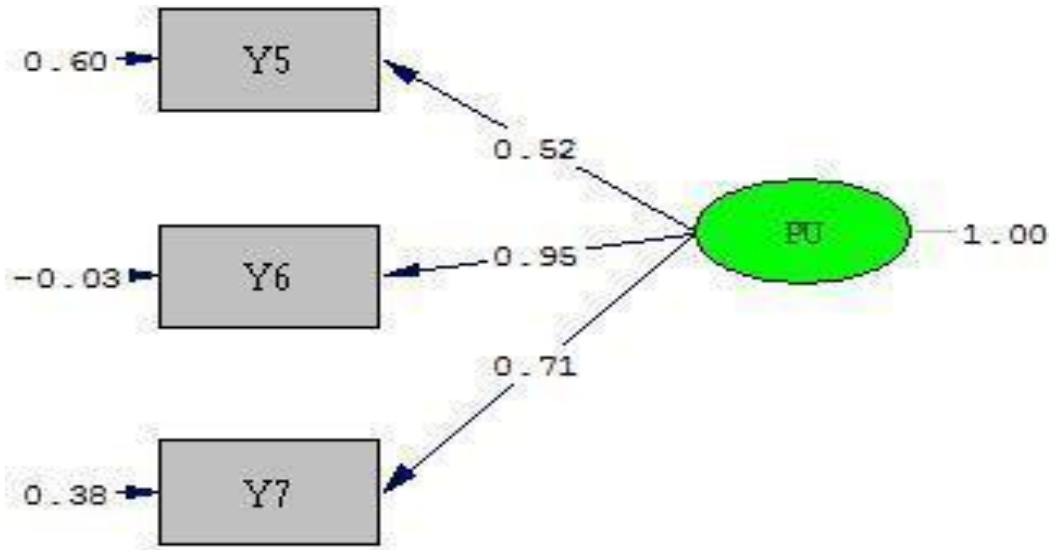
Berdasarkan *Output Lisrel* maka didapat hasil pengujian kesesuaian model yang dijelaskan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji kesesuaian model (*GOF*)

Indikator	Nilai	Keterangan
Chi-Square dan P	54,29 (p=0,00)	Model tidak fit
X ² /df	27,144	Model tidak fit
NCP	46,75	Model kurang baik
RMSEA	0,34	Model fit
ECVI	0,33	Model kurang baik untuk di replikasi untuk penelitian berikutnya
AIC dan CAIC	Nilai AIC dan CAIC > Saturated AIC dan Independence AIC	Model tidak fit
NFI	0,86	Model tidak fit
NNFI	0,60	Model tidak fit
CFI	0,87	Model tidak fit
IFI	0,87	Model tidak fit
RFI	0,59	Model cukup fit

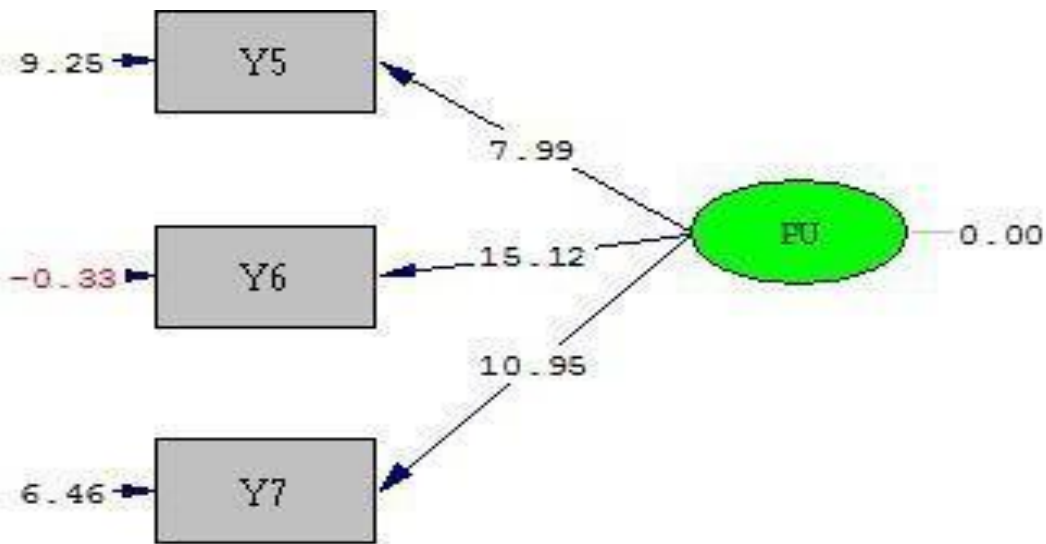
Sumber : *Output Lisrel*

Dikarenakan masi banyak terdapat penilaian yang kurang baik, maka dapat disimpulkan bahwa model dari variabel *perceived usefulness* kurang fit. Untuk dapat menghasilkan model yang fit, maka dilakukan modifikasi data dengan menghilangkan satu indikator yang memiliki nilai R² yang paling kecil dalam hal ini indikator Y8 memiliki nilai R² yang terkecil yaitu sebesar 0,39. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 3. (b) Path diagram model pengukuran persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) (η_2)
 Sumber : Output Lisrel



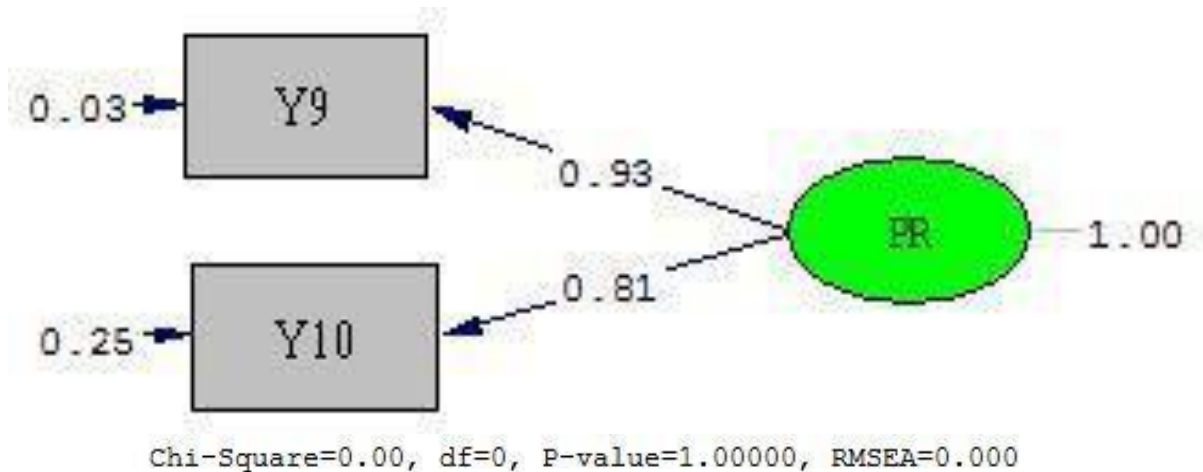
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 3. (c) Path diagram model pengukuran persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) (η_2)/(T-Values)
 Sumber : Output Lisrel

Dengan modifikasi model di atas maka hasil yang didapat menyatakan model fit, hal ini berdasarkan pada nilai p-value = 1.00000 dan nilai RMSEA < 0,05 dimana Byrne (1998) menyatakan bahwa nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit.

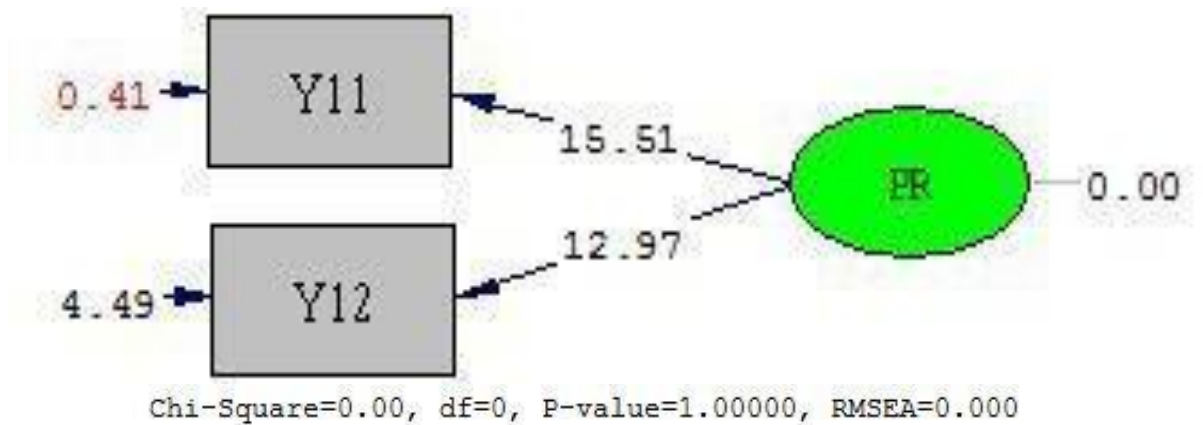
e. Hasil estimasi *goodness-of-fit* pembentuk variabel persepsi resiko (*Perceived Risk*) (η_3).

Hasil estimasi model pengukuran *Goodness-of-Fit* variabel persepsi resiko (*perceived risk*) (η_3) yang terdiri atas 2 (dua) indikator (variabel manifes) yaitu: resiko ekonomi (Y_9) dan resiko privacy (Y_{10}); dapat dilihat pada Gambar 4 (a) sebagai berikut :



Gambar 4. (a) Path diagram model pengukuran persepsi resiko (*Perceived Risk*) (η_3)

Sumber : *Output Lisrel*



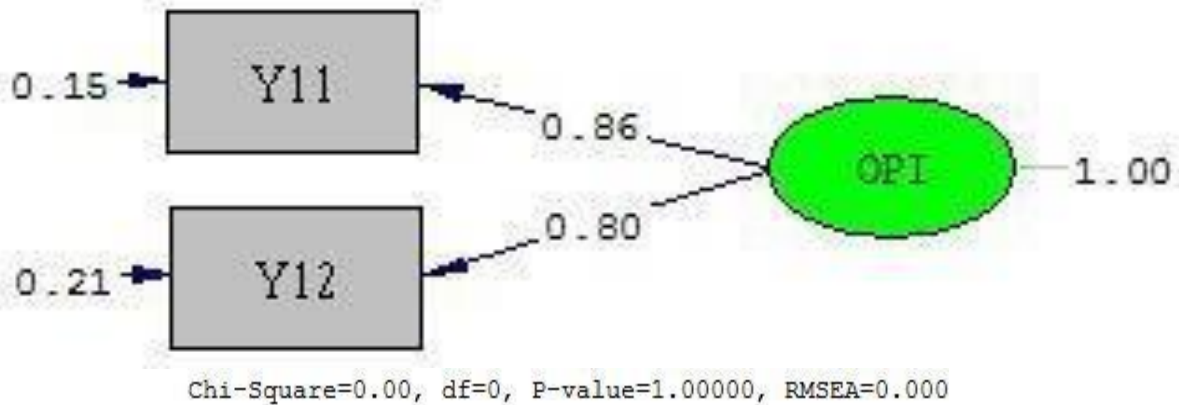
Gambar 4. (b) Path diagram model pengukuran persepsi resiko (*Perceived Risk*) (η_3)/(*T-Values*)

Sumber : *Output Lisrel*

Dengan hasil analisis model fit di atas maka hasil yang didapat menyatakan model fit, hal ini berdasarkan pada nilai p-value = 1.00000 dan nilai RMSEA < 0,05 dimana Byrne (1998) menyatakan bahwa nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit.

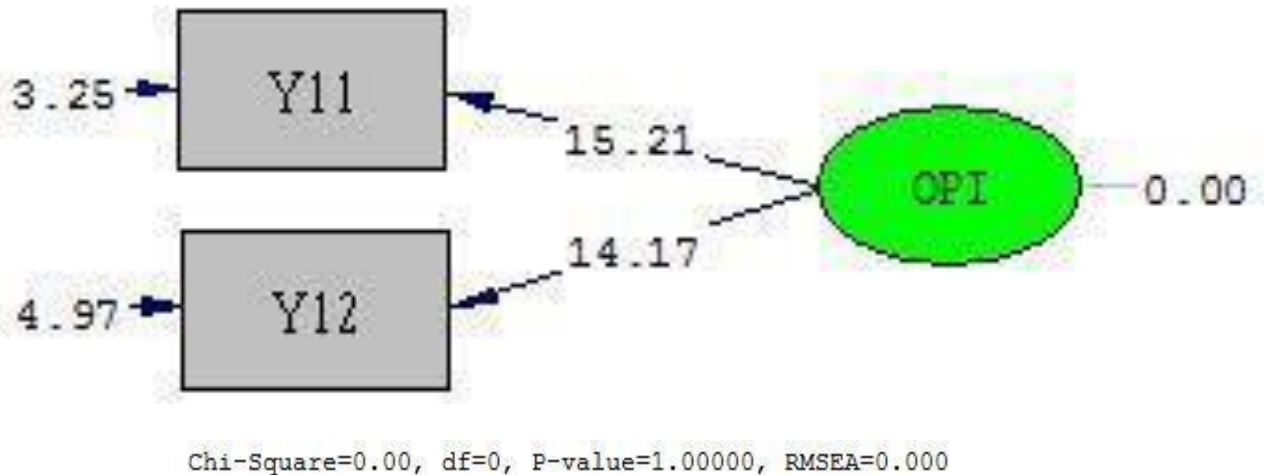
f. Hasil estimasi *goodness-of-fit* pembentuk variabel niat pembelian *online* (*online purchase intentions*) (η_4).

Hasil estimasi model pengukuran *Goodness-of-Fit* variabel niat pembelian *online* (*online purchase intentions*) (η_4) yang terdiri atas 2 (dua) indikator (variabel manifes) yaitu: niat beli konsumen (Y_{11}) dan niat beli konsumen (mempertimbangkan) (Y_{12}); dapat dilihat pada Gambar 5 (a) dan 5 (b) sebagai berikut :



Gambar 5. (a) Path diagram model pengukuran niat pembelian *online* (*Online Purchase Intentions*) (η_4)

Sumber : *Output Lisrel*



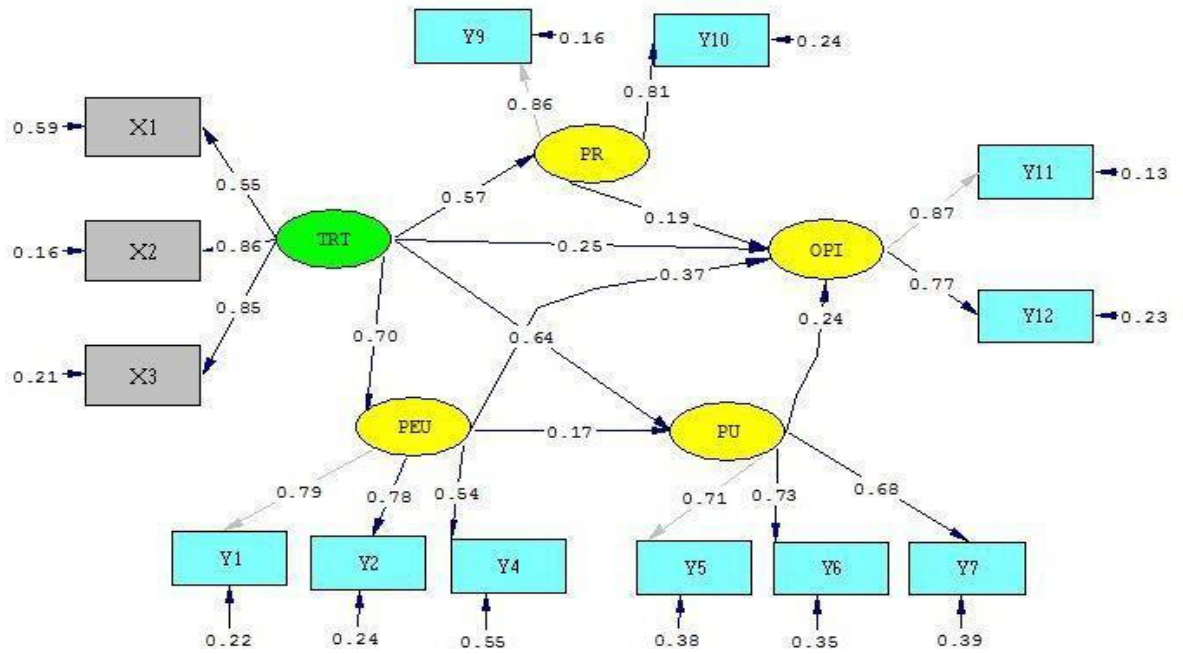
Gambar 5. (b) Path diagram model pengukuran niat pembelian *online* (*Online Purchase Intentions*) (η_4)/(*T-Values*)

Sumber : *Output Lisrel*

Dengan hasil analisis model fit di atas maka hasil yang didapat menyatakan model fit, hal ini berdasarkan pada nilai p -value = 1.00000 dan nilai RMSEA < 0,05 dimana Byrne (1998) menyatakan bahwa nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit.

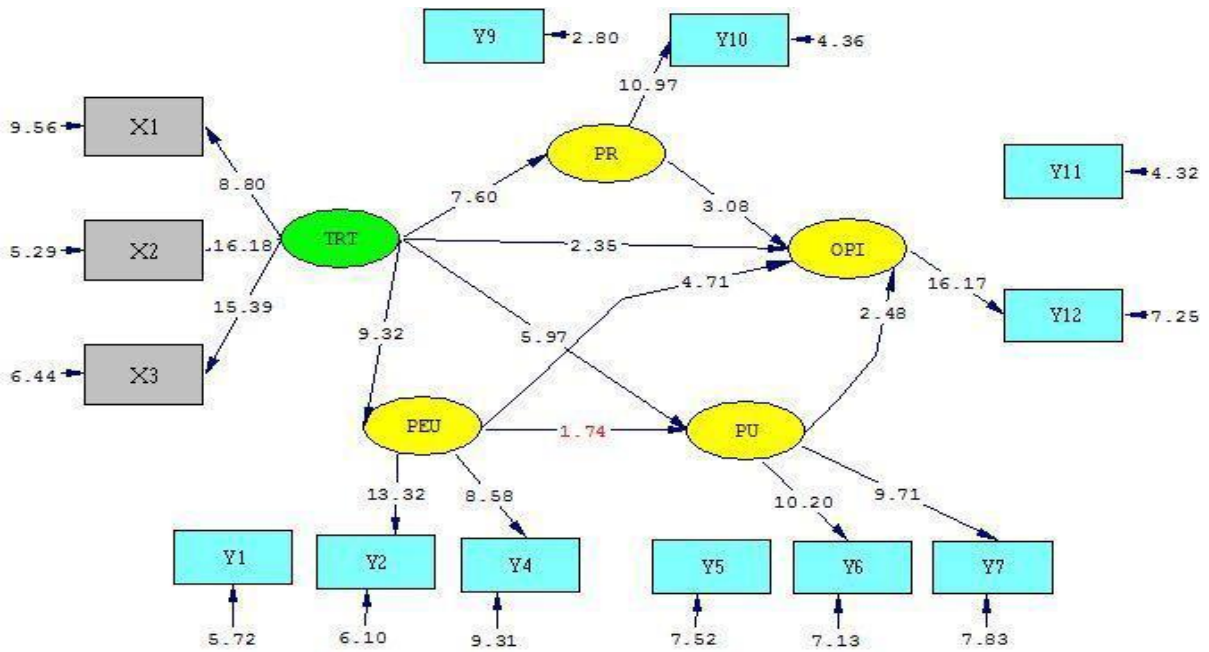
g. Hasil estimasi loading faktor keseluruhan model

Setelah uji kesesuaian model telah terpenuhi dari seluruh variabel laten, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai keseluruhan model struktural dengan memasukkan kembali persamaan diagram jalur yang telah sesuai dengan uji kesesuaian fit model pada program Lisrel, sehingga dari hasil pengujian didapat nilai perhitungan keseluruhan model yang dapat menggambarkan tingkat pengaruh antar variabel laten dengan lebih baik. Hasil estimasi loading faktor keseluruhan model dapat dilihat pada gambar 6 (a) dan 6 (b) di bawah ini :



Chi-Square=278.25, df=57, P-value=0.00000, RMSEA=0.139

Gambar 6. (a) path diagram model persamaan struktural
Sumber : Output Lisrel



Chi-Square=278.25, df=57, P-value=0.00000, RMSEA=0.139

Gambar 6. (b) Path diagram model persamaan struktural/(T-Values)
Sumber : Output Lisrel

Tabel 4. Hasil uji kesesuaian model (GOF)

Indikator	Nilai	Keterangan
Chi-Square dan P	278,13 (p=0,00)	Model tidak fit
X ² /df	4,789	Model fit

NCP	221,25	Model kurang fit
RMSEA	0,14	Model fit
ECVI	1,71	Model baik untuk di replikasi untuk penelitian berikutnya
AIC dan CAIC	Nilai AIC dan CAIC > Saturated AIC dan Independence AIC	Model kurang fit
NFI	0,93	Model fit
NNFI	0,92	Model fit
CFI	0,94	Model fit
IFI	0,94	Model fit
RFI	0,91	Model fit

Sumber : *Output Lisrel*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan model fit yang dihasilkan telah memenuhi kriteria dari *Goodness of Fit Statistics*.

PEMBAHASAN

Studi ini mengevaluasi hipotesis hasil analisis SEM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, serta persepsi risiko terhadap niat pembelian online pada anggota forum jual beli Kaskus. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Variabel yang diteliti terdiri atas lima variabel laten yaitu kepercayaan (*trust*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan niat pembelian online (*online purchase intentions*). Setiap variabel diukur dengan beberapa indikator yang merepresentasikan dimensi dari masing-masing variabel, untuk memenuhi syarat analisis SEM, data ordinal dari kuesioner ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval menggunakan Metode Successive Interval (MSI). Selanjutnya dilakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit*) berdasarkan beberapa kriteria untuk menilai apakah model pengukuran telah sesuai.

Hasil pengujian menunjukkan model pengukuran kepercayaan, persepsi risiko, dan niat pembelian online langsung dinyatakan fit. Sementara model pengukuran persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memerlukan modifikasi dengan menghilangkan masing-masing satu indikator yang memiliki nilai R2 terkecil agar model menjadi fit. Setelah keseluruhan model pengukuran dinyatakan fit, dilakukan estimasi terhadap model struktural untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten. Hasil estimasi menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan niat pembelian online. Selain itu, ketiga variabel endogenus yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online.

Dari kelima prediktor niat pembelian online tersebut, variabel persepsi manfaat merupakan prediktor terkuat dengan koefisien jalur terbesar yaitu 0,52. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi manfaat transaksi online memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan niat konsumen untuk berbelanja secara online. Dengan demikian, penelitian ini telah berhasil membuktikan pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, manfaat, dan risiko yang dipersepsikan konsumen terhadap minat mereka untuk membeli produk secara online melalui forum Kaskus. Hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk mengembangkan strategi peningkatan transaksi e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, model pengukuran dari masing-masing variabel penelitian yaitu kepercayaan (*trust*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan niat pembelian online (*online purchase intentions*) dinyatakan fit setelah dilakukan beberapa kali modifikasi model. Kedua, model keseluruhan yang melibatkan kelima variabel tersebut juga telah memenuhi kriteria goodness of fit berdasarkan hasil uji kesesuaian model menggunakan Lisrel 8.71. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa indikator goodness of fit yang telah memenuhi batas kriteria yang disyaratkan, meskipun terdapat dua indikator yaitu Chi-Square dan P serta AIC dan CAIC yang menyatakan model kurang fit.

Ketiga, berdasarkan analisis jalur pada model keseluruhan diperoleh hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan niat pembelian online (*online purchase intentions*). Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. Keempat, di antara kelima variabel yang diteliti, variabel persepsi manfaat merupakan prediktor terkuat terhadap niat pembelian online dengan nilai koefisien jalur terbesar yaitu 0,52. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi manfaat dari kegiatan pembelian online memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan anggota kaskus.us dalam melakukan transaksi di Forum Jual Beli online Kaskus.us berada dalam kategori percaya. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural yang diuji memiliki tingkat kesesuaian model (*goodness of fit*) yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa indikator goodness of fit seperti nilai RMSEA sebesar 0,14 yang mengindikasikan model fit, nilai ECVI sebesar 1,71 yang menunjukkan model dapat direplikasi pada penelitian selanjutnya, serta nilai NFI, NNFI, CFI, IFI dan RFI yang berada di atas 0,90 yang mengindikasikan model telah fit. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian ini telah cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko terhadap niat pembelian online pada anggota forum jual beli Kaskus. Meskipun masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan model kurang fit seperti nilai chi-square dan p-value, namun secara keseluruhan dapat disimpulkan model telah cukup memadai. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait topik yang serupa.

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
- 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://onesearch.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>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE UGM. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=382690>
- 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
- 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
- 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 (5th etn)*. 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., & Pahlila, 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
- 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
- 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.

Biografi Penulis

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

- Email: asistenriset2021@gmail.com
- ORCID: -
- Web of Science ResearcherID: -
- Scopus Author ID: -
- Homepage: -