



Analisis karakteristik pembeli online anggota kaskus.us dalam proses pembelian online: Studi kasus FJB kaskus.us

Nurmansyah Ardikoesoema^{1*}

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

*Correspondence: asistenriset2021@gmail.com

Received Date: 31 Januari, 2024

Accepted Date: 31 Januari, 2024

ABSTRACT

This research uses descriptive quantitative methods as a theoretical basis to test perceptions of ease of use as well as perceptions of benefits accompanied by external variables, namely trust, in influencing the intention of Kaskus.us members to make purchases at the Kaskus.us Buying and Selling Forum. The population in this study were all Kaskus.us members who had posted any information on the Kaskus.us Buying and Selling Forum. The research methods used were purposive sampling and convenience sampling with structural equation modeling (SEM) analysis techniques. There were 200 respondents who generally stated that trust had a significant effect on online purchasing intentions. The research results also show that ease of use and benefits have a significant effect on online purchasing intentions at the Kaskus.us Buying and Selling Forum. Overall, this research aims 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 using 200 respondents who are active members of the Kaskus.us Buying and Selling Forum, they were involved. 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

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif sebagai landasan teori untuk menguji persepsi kemudahan penggunaan, serta persepsi manfaat yang disertai dengan variabel eksternal yaitu kepercayaan dalam memengaruhi niat anggota kaskus.us untuk melakukan pembelian di Forum Jual Beli Kaskus.us. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota kaskus.us yang pernah memposting informasi apa pun pada Forum Jual Beli Kaskus.us. Metode penelitian yang digunakan adalah purposive sampling dan convenience sampling dengan teknik analisis structural equation modeling (SEM). Terdapat 200 responden yang secara umum menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian daring. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan serta manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian daring di Forum Jual Beli Kaskus.us. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap niat melakukan pembelian daring pada anggota kaskus.us. Dengan menggunakan 200 responden yang merupakan anggota aktif Forum Jual Beli Kaskus.us dilibatkan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat secara signifikan memengaruhi niat responden untuk melakukan pembelian daring melalui platform tersebut.

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

Cite This Article:

Ardikoesoema, N. (2024). Analisis karakteristik pembeli online anggota kaskus.us dalam proses pembelian online: Studi kasus FJB kaskus.us, Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial, 1(1), 55-66. <https://doi.org/10.61511/pips.v1i1.2024.570>

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/>).



1. Pendahuluan

Kaskus.us pada dasarnya merupakan sebuah situs jejaring sosial yang dibuat secara khusus untuk komunitas-komunitas tertentu dengan tujuan berbagi informasi yang bersifat terbatas. Kaskus.us didirikan pada tanggal 6 November 1999 di Seattle, Amerika Serikat yang dilatarbelakangi oleh kerinduan dan kecintaan para mahasiswa Indonesia yang sedang menuntut ilmu di luar negeri. Hal tersebut diwujudkan dengan cara membuat sebuah forum komunitas yang diberi nama Kaskus.us, yang merupakan kepanjangan dari frasa "kasak kusuk".

Hingga tahun 2010, Kaskus.us mengalami perkembangan yang pesat di mana Kaskus.us tidak hanya berfungsi sebagai situs jejaring sosial, tetapi juga sekaligus sebagai sarana diskusi daring. Adapun diskusi dalam bentuk tulisan yang diposting oleh para anggota diorganisasikan dengan lebih baik menjadi kategori-kategori (thread) yang terdiri dari berbagai subforum. Tujuan dari Kaskus.us adalah menjadi wadah pertukaran pemikiran di dunia maya. Dengan pengelompokan subforum baru yang lebih rapi, forum ini menjadi semakin menarik bagi para anggotanya. Forum jual beli (FJB) merupakan salah satu forum dalam Kaskus.us yang cukup banyak menyedot perhatian pengguna internet.

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

2. Tinjauan Pustaka

Internet memiliki peran yang signifikan dalam perubahan strategi pemasaran global, yang tercermin dari booming bisnis berbasis internet di Indonesia dan di seluruh dunia. Situs-situs perdagangan online seperti Amazon.com, eBay.com, indoexchange.com, Lelang.com, dan lainnya telah menjadi bagian yang akrab dalam lingkungan bisnis dan pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Istilah Electronic Business (e-business) dan Electronic Commerce (e-commerce) terus berkembang sebagai jargon 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	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.00	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

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.

Forum online seperti Kaskus.us sering digunakan untuk transaksi bisnis, baik penjual maupun pembeli menyadari adanya risiko dalam pembelian online. Menurut hasil survey Ernst & Young tahun 2009, 66% responden menyebutkan bahwa keamanan dan privasi merupakan hambatan utama dalam menggunakan e-commerce. Sebagai respons terhadap hambatan tersebut, Kaskus.us telah mengadopsi berbagai modifikasi untuk mengurangi risiko transaksi jual beli di FJB. Tindakan tersebut mencakup pembuatan peraturan jual beli yang jelas, pemberian status atau predikat bagi penjual untuk menunjukkan kredibilitas, dan melibatkan pihak ketiga sebagai perantara transaksi.

Data menunjukkan respons positif konsumen Indonesia terhadap Internet sebagai media transaksi jual beli, masih banyak konsumen yang percaya bahwa pembelian online berisiko tinggi. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kemudahan dan manfaat pembelian online, serta persepsi risiko. Keseluruhan pengaruh ini kemudian akan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk pada

Forum Jual Beli Kaskus.us. Forum ini dipilih sebagai setting penelitian karena popularitasnya yang tinggi di Indonesia dan jumlah anggota yang besar memudahkan pengumpulan dan pengolahan data.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berdasarkan pada prinsip positivisme. Menurut Sugiyono (2000:13), metode ini digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik pada sampel tertentu dari populasi. Proses penelitian ini bersifat deduktif, dimana teori digunakan 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 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.

Berikut ini akan digambarkan mengenai karakteristik responden. Responden pada penelitian ini adalah seluruh anggota kaskus.us yang telah dipilih berdasarkan jumlah proporsi sample yang ditentukan sebelumnya dimana memenuhi syarat untuk menjadi sample penelitian. Karakteristik responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal, diantaranya bergabung menjadi anggota Kaskus.us semenjak tahun, tingkatan *profile*, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, penghasilan, pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli Kaskus, berminat untuk membeli suatu produk pada subforum jual-beli Kaskus, pernah membeli suatu produk melalui sub forum jual-beli kaskus.us, dimanakah mengakses paling sering dan seberapa sering anda mengakses situs www.kaskus.us.

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah seluruh anggota kaskus.us yang telah dipilih berdasarkan jumlah proporsi sample yang ditentukan sebelumnya dimana memenuhi syarat untuk menjadi sample penelitian. Karakteristik responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal, diantaranya bergabung menjadi anggota Kaskus.us semenjak tahun, tingkatan *profile*, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, penghasilan, pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli Kaskus, berminat untuk membeli suatu produk pada subforum jual-beli Kaskus, pernah membeli suatu produk melalui sub forum jual-beli kaskus.us, dimanakah mengakses paling sering dan seberapa sering anda mengakses situs kaskus.com. Karakteristik bergabung menjadi anggota aaskus.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, dimana:

a. Karakteristik responden

Berikut ini akan digambarkan mengenai karakteristik responden. Responden pada penelitian ini adalah seluruh anggota kaskus.us yang telah dipilih berdasarkan jumlah proporsi sample yang ditentukan sebelumnya dimana memenuhi syarat untuk menjadi sample penelitian. Karakteristik responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal, diantaranya bergabung menjadi anggota Kaskus.us semenjak tahun, tingkatan *profile*, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, penghasilan, pernah membeli suatu produk

melalui subforum jual-beli Kaskus, berminat untuk membeli suatu produk pada subforum jual-beli Kaskus, pernah membeli suatu produk melalui sub forum jual-beli kaskus.us, dimanakah mengakses paling sering dan seberapa sering anda mengakses situs www.kaskus.us.

b. Karakteristik bergabung menjadi anggota kaskus.us

Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa 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 terdapat 57 orang lainnya (28.5%) pada tahun 2010.

Tabel 2. Bergabung menjadi anggota Kaskus.us sejak tahun

No	Join	f	%
1	2004	5	2.5
2	2005	4	2.0
3	2006	4	2.0
4	2007	13	6.5
5	2008	46	23.0
6	2009	71	35.5
7	2010	57	28.5
Jumlah	200	100.0	

Sumber : Output Analisis Deskriptif

c. Karakteristik tingkatan profile

Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 62 orang (31.0%) mempunyai pangkat sebagai Newbie, 38 orang (19.0%) mempunyai pangkat sebagai Kaskuser, 32 orang (16.0%) mempunyai pangkat sebagai Aktivis Kaskus, 2 orang (1.0%) mempunyai pangkat sebagai Kaskus Holic, 48 orang (24.0%) mempunyai pangkat sebagai Kaskus *Addict*, 13 orang (6.5%) mempunyai pangkat sebagai Kaskus *Maniac*, 5 orang sebanyak (2.5%) mempunyai pangkat sebagai Kaskus *Freak* pada website.

Tabel 3. Tingkatan profile

No	Pangkat	F	%
1	Newbie	62	31.0
2	Kaskuser	38	19.0
2	Aktivis Kaskus	32	16.0
3	Kaskus Holic	2	1.0
4	Kaskus <i>Addict</i>	48	24.0
5	Kaskus <i>Maniac</i>	13	6.5
6	Kaskus <i>Geek</i>	-	-
7	Kaskus <i>Freak</i>	5	2.5
8	<i>Made in</i> Kaskus	-	-
	Jumlah	200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

d. Karakteristik jenis kelamin responden

Berdasarkan tabel dan diagram di bawah, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 176 orang (88.0%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 24 orang (12.0%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-Laki	176	88.0
2	Perempuan	24	12.0

Jumlah	200	100.0
--------	-----	-------

Sumber : Output Analisis Deskriptif

e. Karakteristik Usia

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 54 orang (27.0%) berusia kurang dari 20 tahun, 40 orang (20.0%) berusia antara 20 sampai 25 tahun, 9 orang (4.5%) berusia antara 25 sampai 30 tahun, 89 orang (44.5%) berusia antara 30 sampai 35 tahun, sedangkan hanya 8 orang (4.0%) yang berusia lebih dari 35 tahun.

Tabel 5. Usia

No	Usia	f	%
1	< 20 Tahun	54	27.0
2	20 - 25 Tahun	40	20.0
3	25 - 30 Tahun	9	4.5
4	30 - 35 Tahun	89	44.5
5	> 35 Tahun	8	4.0
	Jumlah	200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

f. Karakteristik pendidikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 26 orang (13.0%) tingkat pendidikan terakhir SMP, 13 orang (6.5%) tingkat pendidikan terakhir SMA, 4 orang (2.0%) tingkat pendidikan terakhir Diploma, 107 orang (53.5%) tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1), 48 orang (24.0%) tingkat pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2), sedangkan 2 orang lainnya (1.0%) tingkat pendidikan terakhir Doktoral (S3).

Tabel 6. Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	F	%
1	SMP	26	13.0
2	SMA	13	6.5
3	Diploma	4	2.0
4	Sarjana (S1)	107	53.5
5	Pasca Sarjana (S2)	48	24.0
6	Doktoral (S3)	2	1.0
	Jumlah	200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

g. Karakteristik Profesi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 50 orang (25.0%) mempunyai profesi sebagai pegawai swasta, 33 orang (16.5%) mempunyai profesi sebagai wirausaha, 10 orang (5.0%) mempunyai profesi sebagai pegawai negeri, 97 orang (48.5%) mempunyai profesi sebagai mahasiswa/pelajar, sedangkan 10 orang (5.0%) mempunyai profesi sebagai ibu rumah tangga yang beraktivitas di dalam rumah.

Tabel 7. Profesi

No	Profesi	f	%
1	Pegawai Swasta	50	25.0
2	Wirausaha	33	16.5
3	Pegawai Negeri	10	5.0
4	Mahasiswa/ Pelajar	97	48.5

5	Ibu Rumah Tangga	10	5.0
	Jumlah	200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

h. Karakteristik penghasilan perbulan

Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 81 orang (40.5%) mempunyai penghasilan perbulan kurang dari 999.999, 54 orang (27.0%) mempunyai penghasilan perbulan antara 1.000.000 sampai 1.999.999, 21 orang (10.5%) mempunyai penghasilan perbulan antara 2.000.000 sampai 2.999.999, 33 orang (16.5%) mempunyai penghasilan perbulan antara 3.000.000 sampai 3.999.999, 9 orang (4.5%) mempunyai penghasilan perbulan lebih dari 4.000.000, sedangkan 2 orang (1.0%) tidak memberikan jawaban.

Tabel 8. Penghasilan perbulan (dalam rupiah)

No	Penghasilan	f	%
1	Kurang dari 999.999	81	40.5
2	1.000.000 - 1.999.999	54	27.0
3	2.000.000 - 2.999.999	21	10.5
4	3.000.000 - 3.999.999	33	16.5
5	Lebih dari 4.000.000	9	4.5
6	Tidak memberikan jawaban	2	1.0
	Jumlah	200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

i. Karakteristik responden yang pernah membeli

Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 166 orang (83.0%) pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli kaskus, sedangkan 34 orang (17.0%) tidak pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli kaskus.

Tabel 9. Responden yang pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli Kaskus

No	Pernah Beli	f	%
1	Ya	166	83.0
2	Tidak	34	17.0
	Jumlah	200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

j. Karakteristik minat beli responden

Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 176 orang (88%) menyatakan berminat untuk membeli suatu produk pada subforum jual-beli kaskus.us, 6 orang (3%) tidak berminat untuk membeli suatu produk pada subforum jual-beli kaskus.us, sedangkan 18 orang lainnya (9%) tidak memberikan jawaban.

Tabel 10. Minat untuk membeli suatu produk pada subforum jual-beli Kaskus

No	Minat beli	F	%
1	Ya	176	88
2	Tidak	6	3
3	Tidak memberikan jawaban	18	9
	Jumlah	200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

- k. Karakteristik responden yang pernah membeli suatu produk melalui sub forum jual-beli kaskus.us

Berdasarkan tabel dan diagram di bawah, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 18 orang (9.0%) memberikan jawaban bahwa pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli kaskus.us sebanyak satu kali, 11 orang (5.5%) memberikan jawaban bahwa pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli kaskus.us sebanyak dua kali, 35 orang (17.5%) memberikan jawaban bahwa pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli kaskus.us sebanyak tiga kali, 105 orang (52.5%) memberikan jawaban bahwa pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli kaskus.us sebanyak lebih dari tiga kali, sedangkan 31 orang lainnya (15.5%) adalah kelompok yang tidak memberikan jawaban bahwa pernah membeli suatu produk melalui subforum jual-beli pada kaskus.us.

Tabel 11. Responden yang pernah membeli suatu produk melalui sub forum jual-beli kaskus.us

No	Jumlah Beli	f	%
1	Satu Kali	18	9.0
2	Dua Kali	11	5.5
3	Tiga Kali	35	17.5
4	Lebih dari Tiga kali	105	52.5
5	Tidak memberikan jawaban	31	15.5
	Jumlah	200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

- l. Karakteristik responden mengakses paling sering

Berdasarkan tabel dan diagram di bawah, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 103 orang (51.5%) paling sering mengakses dari rumah, 4 orang (2.0%) paling sering mengakses dari tempat kerja, 73 orang (36.5%) paling sering mengakses dari warung internet (warnet), 15 orang (7.5%) paling sering mengakses melalui *handphone*, sedangkan 5 orang lainnya (2.5%) paling sering mengakses dari rumah, tempat kerja, warnet, dan melalui *handphone*.

Tabel 12. Responden mengakses paling sering

No	Tempat akses	F	%
1	Dari Rumah	103	51.5
2	Dari Tempat Kerja	4	2.0
3	Dari warung internet (warnet)	73	36.5
4	Melalui <i>handphone</i>	15	7.5
5	Dari rumah, tempat kerja, warnet, dan melalui <i>handphone</i>	5	2.5
	Jumlah	200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

- m. Karakteristik responden mengakses paling sering

Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa dari 200 orang yang diteliti ternyata ada 47 orang (23.5%) menyatakan bahwa mengakses sebanyak dua kali sehari atau lebih, 121 orang (60.5%) menyatakan bahwa mengakses sebanyak sekali dalam sehari, masing-masing 7 orang (3.5%) menyatakan bahwa mengakses sebanyak setiap dua hari sekali dan kurang dari sekali dalam seminggu, sedangkan 18 orang lainnya (9.0%) menyatakan bahwa mengakses sebanyak sekali dalam kurun waktu seminggu.

Tabel 13. Seberapa sering Anda mengakses situs www.kaskus.us

No	Sering Akses	f	%
1	Dua kali sehari atau lebih	47	23.5
2	Sekali dalam sehari	121	60.5

3	Setiap dua hari sekali	7	3.5
4	Sekali dalam seminggu	18	9.0
5	Kurang dari sekali dalam seminggu	7	3.5
Jumlah		200	100.0

Sumber : Output Analisis Deskriptif

4. Kesimpulan

Dari Forum Jual Beli Kaskus.us menampilkan karakteristik pembeli yang beragam, berasal dari lapisan masyarakat dan jenis yang berbeda dibandingkan dengan platform online store lainnya seperti Bhineka.com dan Plasa.com. Kedua situs tersebut telah menetapkan prosedur baku, menciptakan rasa aman bagi konsumen yang melakukan transaksi online. Sebaliknya, Forum Jual Beli Kaskus.us memberikan kebebasan kepada setiap anggota Kaskus.us untuk menjual produk tanpa batasan yang jelas. Meskipun terdapat ketidakpastian terkait risiko yang mungkin dihadapi oleh konsumen, para anggota Kaskus.us memilih mempercayai platform Forum Jual Beli Kaskus.us sebagai pilihan utama untuk berbelanja online, dibandingkan dengan toko online lainnya.

Respon positif dari konsumen terhadap kemudahan dan manfaat berbelanja online melalui Forum Jual Beli Kaskus.us juga turut memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform tersebut, meskipun belum ada jaminan keamanan sepenuhnya. Kesiapan konsumen untuk memilih Forum Jual Beli Kaskus.us sebagai media berbelanja online tampaknya berkorelasi dengan persepsi positif mereka terhadap pengalaman berbelanja menggunakan platform tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ucapkan terima kasih kepada *reviewer* dan tim IASSSF telah mendukung penulisan artikel ini.

Kontribusi Author

Penulis melakukan semua rangkaian penulisan

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Pernyataan Dewan Kaji Etik

Tidak berlaku

Pernyataan Persetujuan Atas Dasar Informasi:

Informed consent diperoleh dari semua subjek yang terlibat dalam penelitian.

Pernyataan Ketersediaan Data:

Data tersedia berdasarkan permintaan.

Konflik Kepentingan:

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Open Access

©2024. The author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. The images or other third-party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Daftar Pustaka

- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America!: doing business in the new economy*. https://books.google.com/books/about/Service_America.html?id=axsqXZiSP60C
- Adriyanto, M. (2008). *Data dasar internet dan telekomunikasi Indonesia 2007*. <https://www.slideshare.net/madriyanto/data-internet-seluler>
- Azwar, S. (2007). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=14244>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*. PFE: Yogyakarta. http://library.fis.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=2088
- Engel, J. F., Roger, D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Edisi-6, Hlm 3. Binarupa Aksara. Jakarta. http://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*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://philarchive.org/archive/FISBAI>
- Ghozali, I. (2005). *Structural equation modeling*. Semarang, Universitas Diponegoro. Hal 313-316. https://www.researchgate.net/publication/289671713_Structural_Equation_Modeling_Teori_Konsep_dan_Aplikasi_dengan_Program_Lisrel_910
- 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*. Yogyakarta, Mediakom. Hal 12-14. http://psbsekolah.kemdikbud.go.id/kamaya/index.php?p=show_detail&id=13438
- Levitt, T. (1960) *Marketing Myopia: Harvard Business Review*, Hlm.50.
- 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. https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
- 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. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Rahardjo, Budi. (2001). *Aspek Teknologi dan Keamanan Internet Banking*. Ver 1.1.PT.INDOCISC. <http://www.indocisc.com>.

- Ramdhani, N. (2009). Model Perilaku Penggunaan Tik “Nr2007” Pengembangan Dari Technology Acceptance Model (Tam). *Buletin Psikologi*, 17(1).
<https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/viewFile/11478/8542>
- 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. Hal 493. New Jersey : Prentice Hall.
<https://onsearch.id/Record/IOS2862.UNMAL000000000028491/Description>
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka, hlm 3. 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. Hal 135. Jakarta.
https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf

Biografi Penulis

Nurmansyah Ardikoesoema, seorang alumni di Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Bisnis Telekomunikasi dan Media Institut Manajemen Telkom, Bandung

- Email: asistenriset2021@gmail.com