

PENGARUH ANTESEDEN SIKAP TERHADAP MINAT KASKUSER DI SURABAYA UNTUK BERBELANJA SECARA *ONLINE* DENGAN MODERASI REPUTASI *THREAD STARTER*

William Widjaja

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

wijaya.wewe@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini merupakan replikasi model penelitian yang diajukan pada penelitian Hsu, Lin & Chiang. (2012). Pada satu dekade terakhir perkembangan jumlah pengguna situs Kaskus atau biasa disebut Kaskuser meningkat dengan signifikan, hal ini meningkatkan jumlah *thread* yang tersedia pada situs Kaskus. *Thread* merupakan tulisan dari *thread starter* yang dapat digunakan oleh Kaskuser sebagai acuan dalam pembuatan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari persepsi kegunaan dari rekomendasi *thread starter*, kepercayaan dan sikap terhadap minat Kaskuser terhadap perbelanjaan secara *online*, serta peran moderasi reputasi *thread starter*.

Survei yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui pendekatan *snowball sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* Lisrel 8.70. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 210.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kegunaan dan sikap, persepsi kegunaan terhadap sikap, sikap terhadap minat Kaskuser untuk berbelanja secara *online*, dan moderasi sebagian dari reputasi *thread starter*. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat, dan kepercayaan terhadap sikap Kaskuser dalam perbelanjaan secara *online* dinyatakan tidak terdukung.

Kata kunci : Kaskus, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Sikap, Minat, *Online*, Reputasi

Abstract – *This research proposes a research model adopted from a model proposed by Hsu, Lin & Chiang (2012). In the last decade the number of Kaskus user or better known as Kaskuser had shown rapid growth along with the significant rise in the number of threads posted. Thread is a term used for a post uploaded by a Thread starter which can be used by other Kaskuser as a reference in making buying decisions. The purpose behind this research is to investigate the impact of perceived usefulness of*

Thread starters recommendation, trust and attitude toward Kaskusers' online shopping intention with a moderation role of thread starter reputation.

Survey was conducted using non-probability sampling technique by snowball sampling approach. Researcher analyzed the data using Structural Equation Modelling Approach assisted with software Lisrel 8.7. The number of samples in this research is 210.

Research findings indicated a direct impact of perceived usefulness of Thread starter recommendation toward the attitude, trust on perceived usefulness and intention, attitude towards intention, and parsimony moderating of Thread starter reputation. Furthermore, the influence of perceived usefulness towards intention and the trust on attitude toward online shopping was found to be not supportive.

Keywords: Kaskus, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Sikap, Minat, *Online*, Reputasi

PENDAHULUAN

Teknologi telah berkembang dengan pesat pada era digital ini, yang membawa dampak terhadap pertukaran informasi, moda transportasi dan bahkan pengembangan produk. Perkembangan produk dan teknologi yang semakin kompleks membuat masyarakat membutuhkan pengetahuan atau informasi yang dapat membuat rasa aman dan percaya (Kotler & Armstrong, 2012:81). Perkembangan teknologi meliputi teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya adalah internet. Berdasarkan data jumlah pengguna internet pada tahun 2014 telah mencapai 2.802.478.394, dengan pertumbuhan sebesar 676,3% pengguna dari tahun 2000, sedangkan menurut Markplus Insight jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 55juta pengguna pada tahun 2011 (<http://www.internetworldstats.com/asia.htm>, diakses pada 19 September 2014).

Jumlah pengguna internet yang besar dan terus berkembang telah menyebabkan pertukaran informasi melalui internet sangat cepat, dan mendukung sistem komunikasi antar pengguna. Perkembangan ini juga mendukung pengguna internet dalam

menceritakan dan mendiskusikan pengalaman, perasaan, gagasan dan opini tentang suatu hal. Hsu *et al.* (2012) menyatakan bahwa internet telah menjadi wujud *word of mouth* moderen.

Penelitian tentang sikap, dan minat dalam *theory of reasoned action* (TRA) telah dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), telah dikembangkan oleh Davis (1989) pada model *technology acceptance model* (1975) yang menyatakan bahwa *belief* memberikan pengaruh terhadap sikap dan minat pengguna suatu sistem. Penelitian dari Hsu *et al.* (2012) mengembangkan model penelitian TAM untuk meneliti pengaruh persepsi kegunaan dari rekomendasi *blogger* terhadap minat pembaca untuk berbelanja secara *online*.

Pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap minat telah dikemukakan oleh penelitian Heijden (2003) dan Geffen *et al.* (2003), sedangkan penelitian Hsu *et al.* (2012) menyatakan tidak terdapat pengaruh positif persepsi kegunaan dari rekomendasi terhadap minat untuk berbelanja secara *online*. Penelitian dari Hsiao *et al.* (2010), Kim *et al.* (2005), dan Geffen *et al.* (2003) secara konsisten mendukung adanya dugaan pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap. Hasil penelitian Hsu *et al.* (2012) menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat diketahui terdapat kesenjangan teori pada penelitian sikap dan minat konsumen dalam perbelanjaan secara *online*.

Situs Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh Andrew Darwis, Ronald dan Budi. Pada mulanya Kaskus dibuat sebagai tugas kuliah, dengan tujuan untuk membuat wadah perkumpulan bagi mahasiswa Indonesia yang berada di luar negeri. (http://support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html#content, diakses pada tanggal 22-05-2014). Selanjutnya pada tahun 2008 Andrew Darwis dan Kean Dean Lawadinata memutuskan untuk mengelola Kaskus secara professional dengan memindahkan perusahaan ke Indonesia.

Menurut hasil survey Top Brand Index 2013 Fase 2 oleh Frontier Consulting Group, Tokobagus.com meraih peringkat 1 dan Kaskus meraih peringkat 2 dengan

predikat Top Brand pada kategori *online shop*. (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2, diakses pada 13-05-2014) Berdasarkan hasil observasi situs Tokobagus.com tidak menyediakan sistem yang mendukung pengguna untuk berbagi rekomendasi tentang perbelanjaan secara *online*. Untuk mendukung pemilihan obyek, dilakukan polling untuk mengetahui situs apa yang digunakan oleh masyarakat yang melakukan perbelanjaan secara *online* di Surabaya.

Tabel 1
Hasil Polling Website yang Digunakan sebagai Sumber Informasi oleh Konsumen dalam Perbelanjaan Secara Online di Surabaya

No	Website yang digunakan sebagai sumber informasi saat hendak melakukan perbelanjaan <i>online</i>	Jumlah	Persentase (%)
1	Kaskus	21	70%
2	Tokobagus	4	13,33%
3	Zalora	2	6,67%
4	Blog	1	3,33%
5	Web komunitas	1	3,33%
6	Unicarestore.com	1	3,33%
7	Total	30	100%

Sumber: Polling Mei 2014, diolah

Berdasarkan hasil polling yang dilakukan di Surabaya, diindikasikan bahwa 70% responden menggunakan Kaskus dalam pencarian informasi sebelum melakukan perbelanjaan secara *online*, sehingga dapat diketahui mayoritas responden di Surabaya menggunakan Kaskus dalam mencari informasi sebelum melakukan perbelanjaan secara *online*. Selain hasil polling tersebut, Kaskus telah memperoleh berbagai penghargaan, yaitu “*The Best Innovation in Marketing*” dan “*The Best Market Driving Company*” pada tahun 2009 dari majalah Marketing dan penghargaan sebagai “*The Greatest Brand of the Decade (2000-2010)*” pada tahun 2010 dari Mark Plus Inc. Selain itu menurut Alexa.com (http://support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html, diakses pada 22-05-2014) Kaskus meraih peringkat 1 pada kategori situs komunitas, dan merupakan situs lokal nomor 1 di Indonesia. Berdasarkan berbagai fakta tersebut Kaskus dapat diteliti sebagai situs penyedia informasi yang handal bagi Kaskuser.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang lazim digunakan pada *website* Kaskus. Istilah Kaskuser merujuk pada semua pengguna Kaskus. *Thread starter*

merujuk pada pengguna Kaskus yang membuat *thread*, sedangkan *thread* merujuk pada tulisan atau buah pikiran seseorang dalam forum. Dalam *website* Kaskus juga terdapat *reputation point* yaitu fitur di Kaskus untuk mengetahui reputasi dari Kaskuser, (http://support.kaskus.co.id/kamus-kaskus/kamus_kaskus.html#content, diakses pada 22-05-2014). Oleh karena itu penjelasan berikutnya mengenai Kaskuser, *thread starter* dan *reputation point* akan merujuk pada istilah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari anteseden sikap terhadap minat Kaskuser di Surabaya untuk berbelanja secara *online* dengan moderasi reputasi *thread starter*.

A. Persepsi Kegunaan

Menurut penelitian Hsu *et al.* (2012) persepsi kegunaan dari rekomendasi blogger adalah “*the degree to which blog readers believe that the bloggers’ recommendations enhanced their online shopping performance*”. Dalam penelitian ini Persepsi kegunaan dari rekomendasi *thread starter* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan Kaskuser bahwa rekomendasi dari *thread starter* akan meningkatkan kinerja perbelanjaan secara *online* Kaskuser. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah memperkuat secara empiris bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan minat (Hsu dan Lu, 2004; Lin dan Lu, 2000; dan Yu *et al.*, 2005) dalam Hsu *et al.* (2012). Menurut TAM sikap dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki terhadap kegunaan dari rekomendasi yang diperoleh. Persepsi kegunaan merupakan *belief*, sehingga memiliki pengaruh terhadap minat.

H1a: Diduga persepsi kegunaan dari rekomendasi *blogger* akan berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online* pembaca blog.

H1b: Diduga persepsi kegunaan dari rekomendasi *blogger* akan berpengaruh positif terhadap minat belanja *online* pembaca blog.

B. Kepercayaan

Hsu *et al.* (2012) mengemukakan kepercayaan sebagai “*the degree to which blog readers believe bloggers and the information contained in their posted papers are*

trustworthy”. Dalam penelitian ini kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan Kaskuser tentang *thread starter* dan informasi yang dimuat oleh *thread starter* terpercaya. Menurut Geffen *et al.* (2003:61) kepercayaan dapat meningkatkan aspek-aspek tertentu dari persepsi kegunaan yang dirasakan dari sebuah *website*. Kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi akan meningkatkan persepsi kegunaan dari informasi tersebut bagi konsumen. Menurut Schurr dan Ozanne (1985) dan Anderson dan Narus (1990) dalam Jarvenpaa *et al.* (2000) tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong sikap menyukai dan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2000) dalam Hsiao *et al.* (2010) terhadap perilaku pembelian pada toko buku online menemukan bahwa minat beli pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap toko. Minat akan timbul apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap kelompok acuan maupun penyedia produk.

H2a: Diduga kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan pembaca blog.

H2b: Diduga kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap sikap pembaca blog terhadap minat perbelanjaan *online*.

H2c: Diduga kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap minat pembaca blog untuk belanja *online*.

C. Sikap

Menurut Hsu *et al.* (2012) sikap adalah “*the degree of blog readers’ positive feelings about shopping online*”. Dalam penelitian ini sikap didefinisikan sebagai tingkat dari perasaan positif Kaskuser tentang perbelanjaan secara *online*. Menurut Kim *et al.* (2009) dalam model yang dikemukakan oleh Davis minat ditentukan oleh sikap dan persepsi kegunaan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan hal yang disukai. Sehingga sikap menyukai suatu obyek akan meningkatkan minat konsumen.

H3: Diduga sikap pembaca blog terhadap perbelanjaan *online* akan berpengaruh positif terhadap minat untuk belanja *online* mereka.

D. Minat

Menurut Hsu *et al.* (2012) minat untuk berbelanja *online* adalah “*the degree to which blog readers believe that they will shop online again*”. Penelitian ini mendefinisikan minat untuk berbelanja *online* sebagai tingkat keyakinan Kaskuser bahwa Kaskuser akan berbelanja secara *online* kembali.

E. Reputasi

Hsu *et al.* (2012) mendefinisikan reputasi sebagai “*the degree to which blog readers believe in the bloggers’ honesty and concern toward its readers*”. Reputasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat keyakinan Kaskuser bahwa Kaskuser akan berbelanja secara *online* kembali. Penelitian dari Lutz (1985); MacKenzie dan Lutz (1989) dalam Hsu *et al.* (2012) menunjukkan bahwa konsumen bergantung pada informasi yang disediakan oleh sumber yang memiliki reputasi dalam proses pembuatan keputusannya. Shamdasani *et al.*(2001) dalam Hsu *et al.* (2012) mengemukakan bahwa didasari rekomendasi dari sumber, pesan persuasif akan mempengaruhi keyakinan pembaca pada produk atau layanan yang spesifik.

H4: Diduga reputasi *blogger* akan mempengaruhi hubungan yang diajukan pada H1-H3.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menginvestigasi pengaruh anteseden sikap terhadap minat Kaskuser di Surabaya untuk berbelanja secara *online* dengan moderasi reputasi *thread starter*. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Target populasi penelitian ini adalah anggota forum Kaskus atau akrab disebut Kaskuser di kota Surabaya yang pernah berbelanja secara *online*. Karakteristik responden adalah: Kaskuser yang pernah melakukan perbelanjaan secara *online* minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir, pernah membaca rekomendasi dari *thread starter* sebelum melakukan perbelanjaan secara *online*, berdomisili di kota Surabaya dan memiliki latar belakang pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat

Teknik *non-probability sampling* dilakukan menggunakan *snowball sampling*, karena terdapat keterbatasan untuk mengidentifikasi populasi. Dalam penelitian ini digunakan aras pengukuran menggunakan *5 point likert scale*, dengan skala interval. Dalam penelitian ini sampel akan dibagi menjadi 2 kelompok untuk dilakukan analisis multigrup. Jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 210, dengan pertimbangan minimal 100 sampel untuk setiap kelompok sampel. Analisis data yang dilakukan menggunakan SEM dengan *software* Lisrel 8.7. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *t-value* dengan nilai α sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam SEM dilakukan analisis model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dilakukan untuk menghitung jumlah *error* pada pengukuran, dengan menspesifikasikan peran korespondensi dari indikator dan variabel laten, yang terkait dengan unidimensionalitas. Melalui model pengukuran dapat diketahui bahwa nilai *std. loading* dari semua variabel teramati telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,5.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari seluruh variabel PU, TR, AT, IN, dan RE memiliki nilai $\geq 0,6$. Jadi dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang diamati dapat diterima, hal ini sesuai dengan pendapat dari Bagozzi dan Yi (1988).

Tabel 1
Composite Reliability

No	Variabel	(<i>std.loading</i>)	(<i>std.loading</i>) ²	error	<i>Composite Reliability</i>
1	PU	2,1	4,41	1,5276	0,742724
2	TR	2,09	4,3681	1,4789	0,747067
3	AT	1,41	1,9881	0,9999	0,665361
4	IN	1,46	2,1316	0,934	0,695329
5	RE	2,1	4,41	1,5244	0,743125

Sumber: *Output Lisrel 8.7, diolah*

Perhitungan *variance extracted* diperoleh melalui pembagian hasil *sigma* dari pengkuadratan *std loading* dengan hasil penjumlahan hasil *sigma* dari pengkuadratan *std loading* dan *sigma error*. Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang diamati memiliki nilai $\geq 0,4$. Jadi seluruh variabel PU, TR,

AT, IN, dan RE dapat diterima, hal ini sesuai dengan penelitian dari Bagozzi dan Yi (1988); Gerbing dan Anderson (1988) dalam Verhoef *et al.* (2000).

Tabel 2

<i>Variance Extracted</i>					
No	Variabel	(<i>std.loading</i>)	(<i>std.loading</i> ²)	error	<i>Variance Extracted</i>
1	PU	2,1	2,167962	1,5276	0,4908
2	TR	2,09	2,313745	1,4789	0,507033
3	AT	1,41	1,0002	0,9999	0,50005
4	IN	1,46	1,136356	0,934	0,533
5	RE	2,1	2,177395	1,5244	0,491867

Sumber: *Output Lisrel 8.7, diolah*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil uji tabel t yaitu nilai *t-value* untuk H1-H3, sedangkan untuk H4 pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan perbedaan pola hubungan pada model struktural antar kelompok sampel (multigrup). Hipotesis dapat dinyatakan terdukung, dan *t-value* dikategorikan signifikan apabila memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Pada tabel 3 dapat diketahui nilai *t-value* dari PU sebagai persepsi kegunaan, TR sebagai kepercayaan, AT sebagai sikap, IN sebagai minat, dan RE sebagai reputasi.

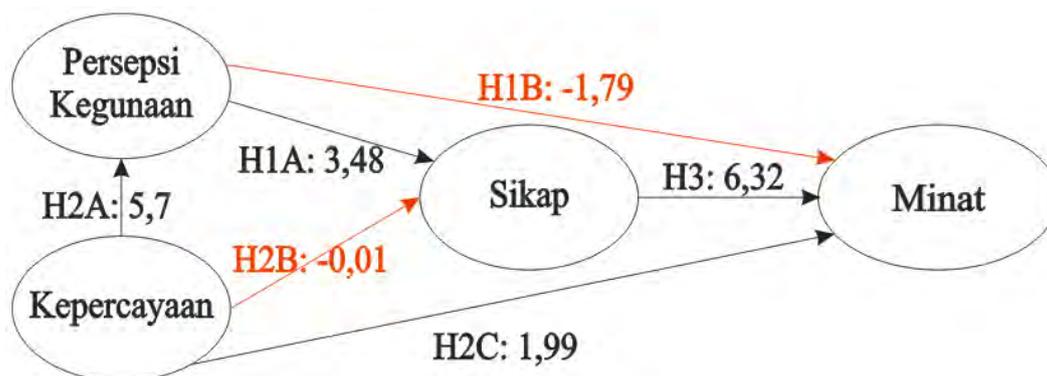
Tabel 3
Analisis Koefisien Model Struktural dan Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	<i>T-value</i>	<i>Estimate</i>	Keterangan
H1a	PU→AT	3,48	0,44	Signifikan (hipotesis terdukung)
H1b	PU→IN	-1,79	-0,23	Tidak signifikan (hipotesis tidak terdukung)
H2a	TR→PU	5,70	0,54	Signifikan (hipotesis terdukung)
H2b	TR→AT	-0,01	-0,00	Tidak signifikan (hipotesis tidak terdukung)
H2c	TR→IN	1,99	0,20	Signifikan (hipotesis terdukung)
H3	AT→IN	6,32	0,94	Signifikan (hipotesis terdukung)
H4	Pengaruh Moderasi Reputasi Terhadap H1-H3			Terdapat perbedaan pada pola hubungan model struktural antar kelompok sampel (hipotesis terdukung sebagian)

Sumber: *Output Lisrel 8.7, diolah*

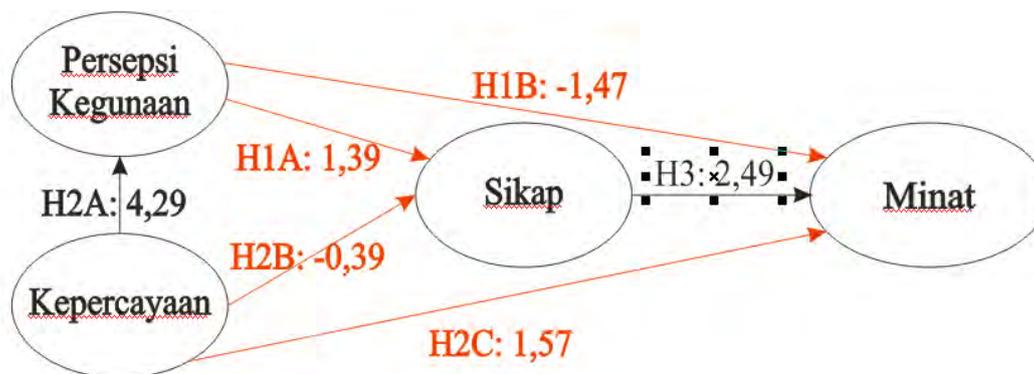
Pengujian hipotesis 4 dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t-value* pada model struktural antar kelompok sampel yang terdiri dari kelompok sampel dengan

persepsi reputasi rendah dengan kelompok sampel dengan persepsi reputasi tinggi. Kelompok sampel tersebut diperoleh dengan membagi sampel total menjadi 2 menggunakan nilai rerata variabel reputasi. Perbandingan nilai t pada model struktural antar kelompok sampel dapat dilihat pada gambar 2 dan gambar 3.

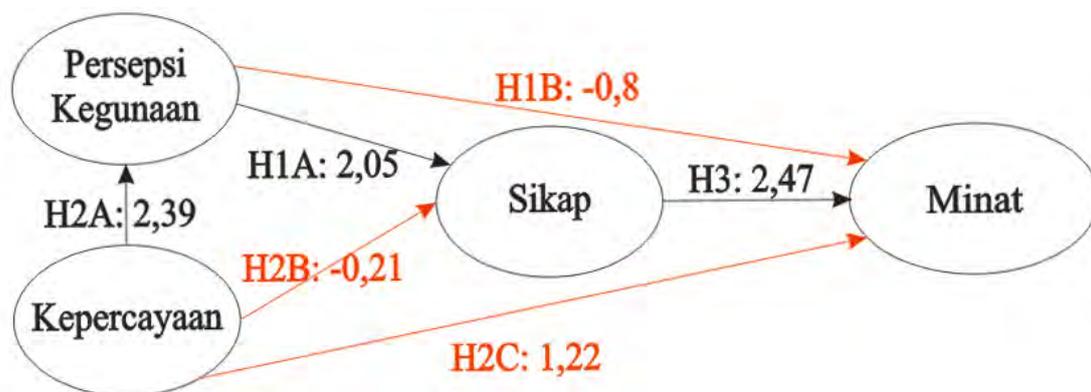


Gambar 1
T-Value Model Struktural
Sumber: Output Lisrel 8.7

Pada gambar 2 dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap (nilai $t = 1,39 < 1,96$), sedangkan gambar 3 menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap (nilai $t = 2,05$). Jadi dapat dikemukakan bahwa hanya terdapat perbedaan pola hubungan antar kelompok sampel pada pola hubungan persepsi kegunaan dan sikap, sehingga hipotesis 4 dinyatakan terdukung sebagian.

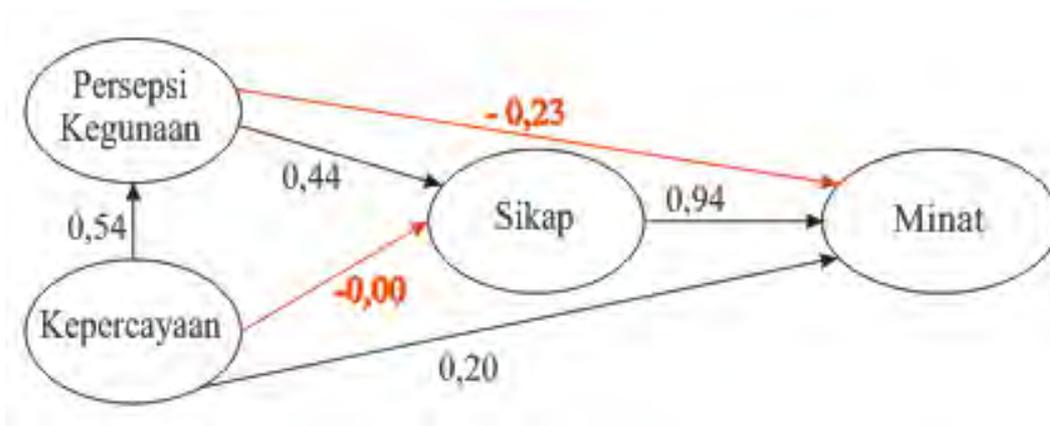


Gambar 2
T-Value Model Struktural Multigrup Persepsi Reputasi Rendah
Sumber: Output Lisrel 8.7



Gambar 3
T-Value Model Struktural Multigrup Persepsi Reputasi Tinggi
 Sumber: *Output Lisrel 8.7*

Pada tabel 1 dapat diketahui nilai *estimate* dari model struktural pada gambar 4. Nilai *estimate* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel. Semakin besar nilai positif pada nilai *estimate* menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel semakin besar.



Gambar 4
Estimate Model Struktural
 Sumber: *Output Lisrel 8.7*

Berdasarkan gambar 4 nilai *estimate* model struktural variabel persepsi kegunaan secara signifikan berpengaruh terhadap variabel sikap dengan nilai *estimate* sebesar 0,44. Hasil ini konsisten terhadap hasil penelitian terdahulu dari Hsu *et al.* (2012) yang mengemukakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan

terhadap sikap. Saat seseorang memiliki keyakinan bahwa rekomendasi dari pihak lain memiliki kegunaan dan membantu, maka akan timbul perasaan positif terhadap hal yang direkomendasikan. Rekomendasi dari *thread starter* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh Kaskuser dalam proses pembuatan keputusan pembelian, sehingga meningkatkan perasaan positif yang dimiliki Kaskuser terhadap perbelanjaan secara *online*.

Gambar 4 menunjukkan bahwa nilai *estimate* variabel persepsi kegunaan terhadap variabel minat sebesar -0,23, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi kegunaan terhadap variabel sikap. Hasil penelitian ini konsisten terhadap hasil penelitian dari Hsu *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat. Rekomendasi memiliki peran dalam proses pembuatan keputusan pembelian sebagai sumber informasi, sehingga saat memiliki keyakinan yang tinggi tentang kegunaan dari rekomendasi yang diberikan maka akan memiliki minat yang tinggi terhadap hal yang direkomendasikan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Kaskuser memiliki keyakinan yang tinggi terhadap rekomendasi *thread starter* tentang perbelanjaan secara *online*, serta memiliki minat yang tinggi terhadap perbelanjaan secara *online*, tetapi berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui tidak adanya pengaruh persepsi kegunaan dari rekomendasi *thread starter*. Hal tersebut disebabkan Kaskuser telah memiliki minat yang tinggi terhadap perbelanjaan secara *online*, sehingga Kaskuser mencari informasi terkait perbelanjaan secara *online* melalui rekomendasi *thread starter*.

Pada gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan, dengan nilai *estimate* sebesar 0,54. Dapat dikemukakan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hsu *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan. Seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap pihak yang memberikan rekomendasi, akan memiliki keyakinan yang tinggi bahwa rekomendasi yang diberikan memiliki kegunaan. Kaskuser memiliki sistem yang bertujuan untuk mengawasi dan memoderasi forum, serta perilaku dari Kaskuser, hal ini dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi dari Kaskuser terhadap Kaskuser lainnya atau

thread starter. Kaskuser yang memiliki kepercayaan terhadap *thread starter* akan memiliki keyakinan yang tinggi bahwa rekomendasi dari *thread starter* akan meningkatkan kinerja Kaskuser dalam perbelanjaan secara *online*. Hal ini disebabkan Kaskuser memiliki kepercayaan terhadap *thread starter*, sehingga informasi atau rekomendasi dari *thread starter* dapat dipercaya.

Pada gambar 4 dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap variabel sikap, dengan nilai *estimate* sebesar -0,00. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari Hsu *et al.* (2012) yang mengemukakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap. Kepercayaan terhadap suatu pihak akan menimbulkan perasaan positif terhadap informasi yang disediakan oleh pihak pemberi informasi. Kepercayaan Kaskuser terhadap *thread starter* menimbulkan kepercayaan terhadap rekomendasi dari *thread starter* yang dapat menimbulkan sikap positif dari Kaskuser terhadap perbelanjaan secara *online*. Hasil penelitian mengemukakan tidak adanya pengaruh dari kepercayaan terhadap sikap Kaskuser dalam perbelanjaan secara *online*, hal ini disebabkan Kaskuser yang mencari rekomendasi di forum Kaskus telah memiliki sikap yang positif terhadap perbelanjaan secara *online*, sehingga informasi dari *thread starter* dan Kaskus yang telah terpercaya tidak memberikan pengaruh terhadap sikap Kaskuser dalam perbelanjaan secara *online*. Kepercayaan yang tinggi terhadap sumber informasi, akan meningkatkan minat terhadap hal yang direkomendasikan.

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat, dengan nilai *estimate* sebesar 0,20. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hsu *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kepercayaan terhadap minat. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis, yang mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat Kaskuser dalam perbelanjaan secara *online*. Kaskuser percaya bahwa informasi dari *thread starter* dapat dipercaya, sehingga minat Kaskuser terhadap perbelanjaan secara *online* semakin tinggi.

Pada gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel sikap memiliki pengaruh terhadap variabel minat, dengan nilai *estimate* yang signifikan sebesar 0,94. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hsu *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari sikap terhadap minat. Sikap merupakan evaluasi seseorang terhadap suatu obyek, sehingga sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menimbulkan minat untuk berperilaku. Dalam penelitian ini sikap Kaskuser di Surabaya terhadap perbelanjaan secara *online* mempengaruhi minat untuk berbelanja secara *online*. Kaskuser memiliki perasaan dan sikap yang positif terhadap perbelanjaan secara *online*, sehingga meningkatkan minat Kaskuser untuk berbelanja secara *online*.

Pada gambar 2 dan 3 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan pola hubungan yaitu perbedaan pengaruh variabel persepsi kegunaan terhadap variabel sikap, pada kelompok sampel persepsi reputasi tinggi variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap variabel sikap, sedangkan pada kelompok sampel persepsi reputasi rendah variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap variabel sikap. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hsu *et al.* (2012) yang mengindikasikan terdapat perbedaan pola hubungan pada model struktural kelompok sampel persepsi reputasi rendah dan kelompok sampel persepsi reputasi tinggi. Reputasi *thread starter* merupakan tingkat keyakinan Kaskuser terhadap kejujuran serta latar belakang *thread starter* dalam memberikan rekomendasi. Berdasarkan hasil uji hubungan pada model multigrup, dapat diketahui bahwa pada kelompok berpersepsi reputasi tinggi variabel persepsi kegunaan memberikan pengaruh terhadap sikap, hal ini disebabkan reputasi *thread starter* yang semakin tinggi akan semakin dipersepsikan mampu untuk memberikan rekomendasi yang berguna, sehingga meningkatkan perasaan positif Kaskuser terhadap perbelanjaan secara *online*. Pada kelompok persepsi reputasi rendah, diketahui bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap, hal ini disebabkan reputasi *thread starter* yang lebih rendah menimbulkan persepsi bahwa rekomendasi dari *thread starter* tidak meningkatkan kinerja Kaskuser dalam perbelanjaan secara *online*, sehingga rekomendasi dari *thread starter* tidak meningkatkan perasaan positif Kaskuser terhadap perbelanjaan secara *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dikemukakan, maka didapatkan konklusi bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan, terdapat 4 hipotesis yang terdukung, 2 hipotesis yang tidak terdukung, dan 1 hipotesis yang terdukung sebagian. Berikut ini adalah penjelasan spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif persepsi kegunaan dari rekomendasi *thread starter* terhadap sikap Kaskuser di Surabaya terhadap perbelanjaan secara *online*.
2. Tidak terdapat pengaruh positif persepsi kegunaan dari rekomendasi *thread starter* terhadap minat Kaskuser di Surabaya untuk berbelanja secara *online*.
3. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi kegunaan Kaskuser di Surabaya.
4. Tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap Kaskuser di Surabaya terhadap minat perbelanjaan secara *online*.
5. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat Kaskuser di Surabaya untuk berbelanja secara *online*.
6. Terdapat pengaruh positif sikap Kaskuser di Surabaya terhadap perbelanjaan secara *online* terhadap minat untuk berbelanja secara *online*.
7. Terdapat pengaruh moderasi sebagian reputasi *thread starter* terhadap pola hubungan H1-H3, yaitu pada pola hubungan persepsi kegunaan terhadap sikap.

Dapat diketahui pada lampiran bahwa hasil uji kecocokan pada pemodelan hipotesis menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik, artinya model memiliki kecocokan yang baik terhadap data. Jadi dapat diperoleh konklusi bahwa model dapat menggambarkan data secara empiris.

Berdasarkan hasil penelitian dan konklusi yang diperoleh, dapat dikemukakan rekomendasi yang dapat digunakan oleh Kaskus. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian dan temuan yang dapat digunakan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil temuan dapat diketahui bahwa yang memiliki pengaruh terhadap minat Kaskuser untuk berbelanja secara *online* merupakan sikap Kaskuser terhadap perbelanjaan secara *online*, dan kepercayaan Kaskuser kepada *thread starter*

dan informasi yang disediakan oleh *thread starter*. Hal ini menunjukkan bahwa Kaskus harus memperhatikan kepercayaan dari Kaskuser terhadap informasi yang tersedia di situs Kaskus, oleh karena itu Kaskus harus mempertahankan dan meningkatkan sistem yang ada seperti fitur GRP, moderasi dari petugas moderator, dan sistem keamanan lainnya.

Diketahui untuk sikap Kaskuser terhadap perbelanjaan secara *online* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dari rekomendasi *thread starter*, hal ini menunjukkan bahwa Kaskus perlu meningkatkan persepsi kegunaan dari rekomendasi *thread starter*, Kaskus dapat melakukan klasifikasi *thread* dengan lebih baik yang lebih mudah dipahami oleh Kaskuser, selain itu Kaskus dapat meningkatkan moderasi yang lebih ketat, serta dapat meningkatkan sistem penilaian terhadap *thread*. Reputasi *thread starter* memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan dari rekomendasi *thread starter* serta sikap Kaskuser terhadap perbelanjaan secara *online*, sehingga diperlukan indikator reputasi yang baik.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lanjutan. Penelitian ini menggunakan situs Kaskus sebagai obyek, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan obyek situs atau forum lain yang dapat menyediakan informasi dan mempengaruhi minat pengguna dalam perbelanjaan secara *online*. Data penelitian ini diperoleh melalui survai yang dilakukan di kota Surabaya dan survai *online* yang dipasang pada forum Kaskus regional Surabaya yang masih terdapat peluang bagi Kaskuser dari luar kota Surabaya yang membaca, sehingga terdapat kemungkinan bias. Penggunaan analisis multigrup dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh reputasi secara deskriptif, untuk penelitian lanjutan dapat melakukan pengujian secara statistik untuk mengetahui tingkat pengaruh moderasi.

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian dari Hsu *et al.* (2012) yang meneliti pengaruh rekomendasi, kepercayaan, dan sikap terhadap minat perbelanjaan secara *online*. Untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang baik dalam perbelanjaan secara *online* diperlukan berbagai riset lanjutan yang dapat

dikembangkan dari model penelitian ini, serta penelitian lanjutan untuk meneliti variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam perbelanjaan secara *online*. Untuk penelitian tentang Kaskus dapat dilakukan penelitian lanjutan yang bertujuan untuk mengetahui motif Kaskuser dalam menggunakan situs Kaskus atau menggunakan informasi yang tersedia pada situs Kaskus, selain itu dapat dilakukan penelitian dengan model penelitian yang sama dengan penelitian ini di daerah yang lain untuk mengkonfirmasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P. & Yi, Y., 1988, On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1:74-94.
- Davis, F.D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3: 319-339.
- Erikson, E., H., 1959, *Identity and the Life Cycle*, New York: International University Press.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Fishbein, M. & A., Icek, 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W., 2003, Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and trust, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50 No. 3:307-321.
- ___, ___ & ___, 2003, Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1:51-90.
- Herbig, P. & Milewicz, J. 1993, The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 no. 1:5-10.
- Howard, J.A., 1994, *Buyer Behavior in Marketing Strategy 2nd edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hsu, C.L., Lin, J. C.C. & C., H. S., 2012, The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions, *Internet Research*, Vol 23 No. 1:69-88.

- Hsiao, K.L., Lin, J.C.-C., Wang, X.Y., Lu, H.P. & Yu, H., 2010, Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations: an Empirical Study in Social Shopping, *Online Information Review*, Vol. 34 No. 6:935-53.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M., 2000, Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, Vol. 1 No. 1-2:45-72.
- Kim, Y.J., Chun, J.U. & Song, J., 2009, Investigation the Role of Attitude in Technology Acceptance Form an Attitude Strength Perspective, *International Journal of Information Management*, Vol. 29 No. 1: 67-77.
- Kotler, P. & Armstrong, G, 2012, *Principles of Marketing 14th edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W., 2003, The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers, *Information & Management*, Vol. 41 No. 3:377-97.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M. & Benbasat, I., 2006, Do I Trust You Online, and if So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 No. 2:233-66.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 58 No. 3:20–38.
- Salo, J. & Karjaluoto, H., 2007, A Conceptual Model of Trust in The Online Environment, *Online Information Review*, Vol. 31 No. 5:604-21.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2007, *Consumer Behavior ninth edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, J. P. & Olson, J. C., 2008, *Consumer Behavior and Marketing Strategy Eighth Edition*, Singapore: The McGraw –Hill Companies, Inc.
- Verhoef, P. C., Franses, H. P. & Hoekstra, J. C., 2002, The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3:202-216.
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, Mitch, 2009, *Business Research Methods eighth edition*, Boston:Cengage Learning.

<http://www.internetworldstats.com/asia.htm>, diakses pada tanggal 15 Mei 2014.

http://support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html#content, diakses pada tanggal 22 Mei 2014.

<http://www.alex.com/siteinfo/kaskus.co.id>, diakses pada tanggal 22 Mei 2014.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2, diakses pada tanggal 13 Mei 2014.

LAMPIRAN 1

Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Normed Chi-Square</i>	<i>Normed Chi-Square</i> ≤ 2	1,67	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,94	<i>Good fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,057	<i>Good fit</i>
4	NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
6	RMR	$RMR \leq 0,05$	0,030	<i>Good fit</i>
7	RFI	$RFI \geq 0,9$	0,92	<i>Good fit</i>
8	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
9	CN	$CN \geq 200$	190,44	<i>Not fit</i>
10	Statistik <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	<i>Chi-Square</i> = 92,03 P= 0,00129	<i>Not fit</i>

Sumber: *Output* Lisrel 8,7

LAMPIRAN 2

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Normed Chi-Square</i>	<i>Normed Chi-Square</i> ≤ 2	1,37	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,042	<i>Close fit</i>
4	NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>
6	RMR	$RMR \leq 0,05$	0,029	<i>Good fit</i>
7	RFI	$RFI \geq 0,9$	0,93	<i>Good fit</i>
8	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>
9	CN	$CN \geq 200$	257,88	<i>Good fit</i>
10	Statistik <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	<i>Chi-Square</i> = 39,86 P= 0,08630	<i>Good fit</i>

Sumber: *Output* Lisrel 8.7

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Multigrup

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Normed Chi-Square</i>	<i>Normed Chi-Square</i> ≤ 2	1,164	<i>Good fit</i>
2	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,92	<i>Good fit</i>
3	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,04	<i>Close fit</i>
4	NNFI	NNFI $\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
5	CFI	CFI $\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
6	RMR	RMR $\leq 0,05$	0,063	<i>Not fit</i>
7	RFI	RFI $\geq 0,9$	0,82	<i>Marginal fit</i>
8	IFI	IFI $\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
9	CN	CN ≥ 200	245,91	<i>Good fit</i>
10	Statistik <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, p $\geq 0,05$	<i>Chi-Square</i> = 90,77 P= 0,15290	<i>Good fit</i>

Sumber: *Output Lisrel 8.7*