

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PENGGUNA LAYANAN CLOUD GAMING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid)**

**THE EFFECTS OF RISK PERCEPTION, EASY PERCEPTION AND CONSUMER TRUST ON ONLINE BUYING INTERESTS OF CLOUD GAMING SERVICE USERS (Study on Skyegrid Application Users)**

**Bahran Hibaturrahman<sup>1</sup>, Mahir Pradana<sup>2</sup>**

1) Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom

2) Dosen, Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom

<sup>1</sup>[bahran@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:bahran@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[mahir\\_pradana@gmail.com](mailto:mahir_pradana@gmail.com)

---

**Abstrak**

Perkembangan teknologi jaringan internet saat ini dimanfaatkan oleh pengembang platform cloud gaming untuk berinovasi agar gim AAA dapat dimainkan pada perangkat berspesifikasi rendah dengan memanfaatkan internet berkecepatan tinggi sebagai penghubung. Skyegrid merupakan startup sekaligus pelopor platform cloud gaming asal Indonesia. Meski platform ini sudah dapat dinikmati, namun masih terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi kendala sehingga masyarakat sulit untuk mengadopsi teknologi baru ini. Diantaranya kurang pemerataan infrastruktur internet cepat, lisensi gim AAA masih mahal, serta kurang komitmen dalam menggunakan teknologi cloud. mengalami stagnansi akibat infrastruktur internet Indonesia yang kurang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor pada persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen terhadap layanan cloud gaming dari Skyegrid. Metode pengumpulan data yang dilakukan dan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna Skyegrid dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah memakai aplikasi Skyegrid. Teknik analisa data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Model penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan, persepsi resiko, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, persepsi resiko, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

**Kata kunci: Minat Beli Online, Cloud Computing, Cloud Gaming, Skyegrid**

---

**Abstract**

*Today, platform developers of cloud gaming take advantage of technological development of internet networks to innovate for innovations so that AAA games can be played in low-spec hardware by using high speed internet as the connector. Although people could already enjoy this particular platform, internet networks are still not fast enough while inadequate 4G network equity potentially could bring about the risks on the consumers; this could lower the buying interest. Skyegrid is an Indonesian-made startup as well as pioneer for cloud gaming. They have been going through stagnancy out of the insufficient internet infrastructure in Indonesia. The purpose of this study is to find out how such factors as perceptions of ease to use, of the risks, and of consumers' trust give influence on consumer buying interest in the cloud gaming services of Skyegrid. The method used for data gathering is by disseminating questioners to Skyegrid users at 100 respondents who have used Skyegrid application. The technique for data analysis is descriptive analysis by means of multiple linear regression. The study takes quantitative method. The model for this study takes variables: perceived ease to use, perceived risk, consumer trust, dan buying intention. The results of this study demonstrate perceived ease to use, perceived risk, and consumer trust give positive and significant influence on buying intention.*

**Keywords: Online Purchase Intention, Cloud Computing, Cloud Gaming, Skyegrid**

---

## 1. Pendahuluan

Di era milenium ini, internet tidak hanya sekedar tempat bagi manusia untuk bertukar informasi, namun sudah berkembang memiliki fungsi yang lebih kompleks sehingga mampu memberikan pengaruh besar terhadap perubahan paradigma kehidupan masyarakat. Internet mampu membawa masyarakat menuju era dimana masyarakat menjadi digital, serba cepat, dan fleksibel. Segala objek penunjang kehidupan dan gaya hidup yang semula berbentuk fisik kini telah berubah dalam bentuk elektronik. Bahkan mampu mengurangi penggunaan kertas dalam jumlah besar.

Pengguna internet terbesar jatuh pada Cina, India, dan Amerika Serikat. Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebanyak 171,26 juta pengguna per Desember 2019. Beda tipis dengan Brazil yang memiliki 149,06 juta pengguna. Diperkirakan pengguna internet Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 10,2% pada tahun 2021.

Pertumbuhan internet yang besar memberi perubahan terhadap industri gim yang sudah tumbuh sejak paruh kedua abad ke-20. Sumber pendapatan industri ini pada umumnya berasal dari penjualan konsol, gim, aksesoris, *merchandise*, serta layanan yang merupakan hasil simbiosis antara pengembang, penerbit, dan manufaktur. Berdasarkan data dari analitik Newzoo, sektor industri gim mampu meraih pendapatan sebesar US\$ 137,9 miliar di tahun 2018, dan meningkat menjadi US\$151,98 miliar di tahun 2019. Pendapatan ini diperkirakan akan meningkat menjadi US\$165,9 miliar di tahun 2020 dan US\$180,1 miliar di tahun 2021. Sektor gim *mobile* merupakan penyumbang terbesar disini dengan persentase sebesar 26,8%.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri e-sport terbesar se-Asia Tenggara. Terdapat 43,7 juta pemain aktif, serta mampu mencetak pendapatan sebesar US\$879,7 juta pada tahun 2017. Dengan jumlah pemain serta pendapatan sebesar itu, Indonesia menjadi negara dengan pasar gim ke-16 terbesar di dunia (newzoo.com, 2018). Di tingkat Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara dengan populasi *gamer* terbesar berdasarkan data yang dirilis oleh *The ASEAN Post*, Indonesia memiliki populasi *gamer* sebesar 34 juta jiwa

Perkembangan industri e-sport bergantung pada infrastruktur internet yang ada. Berdasarkan laporan dari Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), rata-rata kecepatan internet kabel Indonesia adalah sebesar 15,5 Mbps (kabel) dan 10,5 Mbps (seluler). Selain itu, berdasarkan data dari OpenSignal, kecepatan data unduh 4G LTE di ibukota seperti Jakarta adalah sebesar 15,1 Mbps (Bisnis.com, 2019). Di sisi lain terdapat masalah yakni kurangnya pemerataan infrastruktur internet sesuai data Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) cakupan sinyal 4G berdasarkan pemukiman sudah mencapai 97,51%, namun berdasarkan wilayah masih 52,28%. Data mengenai latency terdapat dua jenis koneksi internet, yakni *mobile* (nirkabel) dan *fixed* (kabel). Latency internet *mobile* tertinggi dipegang oleh Maluku Utara dengan angka 116ms dan terendah dipegang oleh Banten dengan angka 33ms. Sedangkan pada internet *fixed* tertinggi dipegang oleh Gorontalo dengan angka 38ms dan terendah dipegang oleh Kalimantan Timur dengan angka 16ms.

Analitik Newzoo mengatakan ada peningkatan tren terhadap cloud gaming saat lockdown pandemi COVID-19 dan diprediksi makin meningkat saat infrastruktur 5G selesai dibangun. Analitik Newzoo juga mengatakan bahwa industri cloud gaming mampu mencetak pendapatan sebesar 170 juta USD pada tahun 2019, kemudian diprediksi meningkat hingga 584,7 juta USD pada 2020 dan 3,2 milyar USD pada 2023 (fortune.com). Cloud gaming merupakan platform yang memanfaatkan teknologi dari cloud computing yang dikenal fleksibel dan murah (Wildana, Faiq: 2020). Platform ini memiliki berbagai kelebihan, diantaranya tidak memerlukan perangkat mahal, harga gim lebih murah (*digital copy*), sulit dibajak, fleksibel, dan dapat mengurangi biaya perawatan perangkat keras (Saeed: 2020). Secara konvensional, gim bekerja dengan memasukkan input melalui controller. Hasil input disesuaikan dengan logika gim lalu di-render (olah grafis) sehingga menghasilkan citra yang dapat dilihat melalui layar. Kualitas dari proses render sangat bergantung dari kemampuan perangkat pengolah yang digunakan. Pada cloud gaming, proses pengolahan grafis dilakukan dengan metode server-rendering dan memanfaatkan koneksi internet sebagai penghubung. Proses input (kontrol) dan output (citra) dilakukan oleh *thin-client* yang dapat ditangani oleh perangkat seperti gawai atau PC/laptop berspesifikasi rendah sekalipun dengan menggunakan koneksi internet sebagai penghubung (Purba, Nanda: 2020). Layanan cloud gaming membutuhkan jaringan internet stabil dengan latency sekecil mungkin. Latency yang besar menyebabkan delay, yakni terlambatnya respon gim atas input kontrol pemain sehingga dapat memperburuk pengalaman bermain (Griwodz, 2020).

Selain masalah koneksi internet yang kurang cepat merata, ada penghalang lain bagi masyarakat untuk menggunakan cloud computing. Rully Moulany, Country Manager Red Hat Indonesia, mengatakan bahwa masyarakat masih enggan menggunakan layanan cloud dikarenakan banyaknya kendala jika harus berpindah dari satu penyedia ke penyedia layanan cloud lain sehingga mengakibatkan pengguna akan terjebak di satu penyedia (infokomputer.grid.id). Rolly Edward, Founder dari Skyegrid, berkata, "Saat ini pasar cloud gaming di Indonesia

relatif stagnan. Tantangannya infrastruktur internet belum merata, lisensi game AAA masih mahal, serta belum komitmen terhadap cloud. Bahkan penyedia layanan taraf global masih memiliki banyak kendala seperti Stadia dari Google terkendala performa, serta Geforce Now yang ditinggal sejumlah publisher game ternama” (hybrid.co.id). Dapat dikatakan bahwa saat ini tingkat keberhasilan penerimaan cloud gaming lebih besar di negara maju. Dari kondisi permasalahan diatas, akan dijadikan dasar penelitian tentang persepsi pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs marketplace dengan judul yaitu **“PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PENGGUNA LAYANAN CLOUD GAMING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid).**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online
2. Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Risiko
3. Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Online
4. Hipotesis 4 (H4): Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Risiko
5. Hipotesis 5 (H5): Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online
6. Hipotesis 6 (H6): Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Minat Beli Online
7. Hipotesis 7 (H7): Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan antara Konsumen, Persepsi Risiko dan Minat Beli Online

## 2. Tinjauan Literatur

### Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016:27), marketing adalah mengidentifikasi dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen Atau dengan definisi singkatnya, marketing merupakan “meeting needs profitably”.

### Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kenny, 2020) “Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”. Atau didefinisikan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

### Cloud Computing

Cloud computing merupakan model teknologi yang memungkinkan pengaksesan jaringan lewat internet pada suatu sumber daya komputasi yang dapat dikonfigurasi, seperti server, aplikasi, hingga layanan, yang dirilis untuk memudahkan interaksi pelayanan. Kemudahan yang disediakan teknologi dengan model cloud computing meringankan client untuk mengakses suatu layanan, tanpa harus memenuhi persyaratan tertentu yang melibatkan kebutuhan perangkat keras client (Purba, Nanda: 2020)

### Karakteristik Cloud Computing

Menurut Peter (dalam Rendy, 2016) ada lima karakteristik cloud computing, yakni sebagai berikut:

1. On-demand Self-service

Pelanggan secara sepihak dan otomatis dapat menyediakan kemampuan komputasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, seperti waktu server dan penyimpanan jaringan, tanpa membutuhkan interaksi langsung dengan penyedia layanan.

2. Broad Network Access

Kemampuan tersedia pada jaringan dan diakses melalui standar mekanisme yang mendukung berbagai jenis platform yang digunakan oleh pengguna, seperti telepon seluler, tablet, laptop, dan workstation..

### 3. Resource Pooling

Sumber daya komputasi penyedia layanan digabungkan untuk melayani banyak pengguna menggunakan model multi-tenant, dengan sumber daya fisik dan virtual yang ditetapkan dan dirubah secara dinamis sesuai permintaan pengguna. Ada kebebasan pada pengguna, dimana pengguna yang umumnya tidak memiliki control atau pengetahuan akan suatu lokasi sumber daya penyedia pelayanan, seperti penyimpanan, pemrosesan, memori, dan bandwidth jaringan, tetapi mungkin dapat mengetahui lokasi pada tingkat abstraksi yang lebih tinggi.

### 4. Rapid Elasticity

Kemampuan dapat disediakan dan dirilis secara elastis, di beberapa kasus secara otomatis, untuk mengukur keluaran dan masukan secara cepat sesuai dengan permintaan. Untuk pengguna, kemampuan yang tersedia untuk mensuplai sering kelihatan tak terhingga dan disesuaikan dalam segi kuantitas setiap waktu.

### 5. Measured Service

Sistem cloud memonitor dan mengontrol penggunaan resource secara otomatis dengan memaksimalkan kemampuan pengukuran pada suatu tipe layanan seperti penyimpanan, bandwidth, akun pengguna yang aktif, dan processing. Pemakaian resource dapat dimonitor, dikontrol, dan dilaporkan, secara transparan baik kepada penyedia layanan maupun pengguna layanan

## Model Infrastruktur Cloud Computing

Menurut Timothy (dalam Sussi, 2020) ada beberapa model infrastruktur *cloud computing*, yaitu:

### 1. Private Cloud

Infrastruktur *cloud* disediakan untuk penggunaan eksklusif oleh suatu organisasi terdiri dari beberapa pengguna, seperti unit bisnis. Infrastruktur *cloud* ini mungkin dimiliki, dikelola, dan dioperasikan oleh organisasi yang bersangkutan, pihak ketiga, atau gabungan dari mereka, dan mungkin berada di dalam atau di luar suatu tempat.

### 2. Community Cloud

Infrastruktur *cloud* disediakan untuk penggunaan eksklusif oleh suatu kumpulan atau komunitas pengguna dari organisasi-organisasi memiliki kepentingan yang sama, seperti tujuan, persyaratan keamanan, kebijakan, dan pertimbangan kepatuhan. Infrastruktur *cloud* ini mungkin dimiliki, dikelola, dan dioperasikan oleh satu atau lebih organisasi bisnis di dalam perkumpulan tersebut, pihak ketiga, atau gabungan beberapa dari mereka, dan mungkin berada di dalam atau di luar suatu tempat.

### 3. Public Cloud

Infrastruktur *cloud* disediakan untuk penggunaan secara umum. Infrastruktur *cloud* ini mungkin dimiliki, dikelola, dan dioperasikan oleh organisasi bisnis, akademik, atau pemerintahan, atau gabungan beberapa dari mereka, dan berada di tempat dari penyedia layanan *cloud*.

### 4. Hybrid Cloud

Infrastruktur *cloud* ini merupakan gabungan dari dua atau lebih infrastruktur *cloud*, seperti *private cloud*, *community cloud*, atau *public cloud*, yang memiliki entitas sendiri, tetapi terikat oleh teknologi standar atau hak milik yang memungkinkan portabilitas aplikasi dan data.

## Model Layanan Cloud Computing

Menurut Peter (2011) dalam (Munadi, 2020), terdapat empat model layanan *cloud computing*:

### 1. Software as a Service (SaaS)

Pengguna dapat mengakses aplikasi yang berjalan pada infrastruktur *cloud* yang disediakan oleh penyedia layanan tanpa harus melakukan penginstalasian aplikasi tersebut. Aplikasi yang berjalan di dalam infrastruktur *cloud* dapat diakses oleh pengguna melalui *web-browser*, maupun *program interface*, pada *device* yang beragam mulai dari *smarthpone*, *laptop*, PC, dan lain sebagainya.

### 2. Platform as a Service (PaaS)

Model layanan PaaS memungkinkan pengguna untuk menyewa atau menggunakan suatu *platform* pada infrastruktur *cloud* untuk mengembangkan, mengelola, atau mengembangkan aplikasi, tanpa menggunakan *resources* pada perangkat pengguna. Beberapa contoh dari PaaS ialah Amazon Web Services, Oracle Cloud Services, dan Windows Azure.

### 3. Infrastructure as a Service (IaaS)

IaaS merupakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk menyewa atau menggunakan komputer virtual, dimana pengguna dapat melakukan instalasi beragam software hingga *Operating System* (OS). Akan tetapi, pengguna tidak dapat mengatur atau mengontrol infrastruktur *cloud* yang menyediakan layanan ini.

### 5. *Gaming as a Service (GaaS)*

Model ini merupakan model baru. Pada model ini pengguna dapat menjalankan *game* yang tersedia pada suatu infrastruktur *cloud*, tanpa harus melakukan instalasi *game* pada perangkat pengguna yang bersangkutan (Munadi, 2020).

#### **Cloud Gaming**

*Cloud gaming* bekerja menghubungkan ke *cloud (server)* secara *remote* kemudian mengeluarkan *output* dalam bentuk *video* ke perangkat pengguna melalui internet. Pengguna melakukan interaksi dengan aplikasi melalui sebuah *thin client*, yang bertanggung jawab untuk menampilkan *video* dari *cloud rendering server* dan juga mengumpulkan perintah-perintah dari pengguna serta mengirimkannya kembali ke *cloud*.

#### **Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)***

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami, faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. Model TAM dikembangkan oleh Davis (1986) dalam Safitri (2016). Perbedaan mendasar antara TAM memperkenalkan variabel kunci yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi. Dalam hal ini TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya.

#### **Persepsi Kemudahan**

Menurut Davis (1989) dalam (Hairi, 2020) persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem baru (diharapkan) akan merasakan kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. PEOU merupakan tingkat seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

#### **Persepsi Resiko**

Persepsi risiko merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi pengguna mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat beli pengguna atas uang yang dikeluarkan untuk berlangganan.

#### **Kepercayaan Konsumen**

Faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi belanja menggunakan internet (Kevin, 2020). Oleh karena itu, tingkat persepsi kepercayaan pengguna terhadap teknologi cloud gaming di hari kemudian. Konsep kepercayaan yang dimaksud yaitu pengguna percaya terhadap kemampuan pihak pengembang dalam menjamin keamanan sistem sehingga tidak merasa dirugikan.

#### **Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Hasibuan (2020), minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

### **3. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna cloud gaming Skyegrid di seluruh Indonesia. Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dari keseluruhan sampel. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur dengan Software SmartPLS 3.3.2.

#### **Alat Pengumpulan Data**

Variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan ( $X^1$ ), persepsi risiko ( $X^2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X^3$ ). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli (Y) atas layanan cloud gaming Skyegrid.

**4. Diskusi dan Hasil Penelitian**

Untuk analisis demografis, didapatkan hasil sebagai berikut:

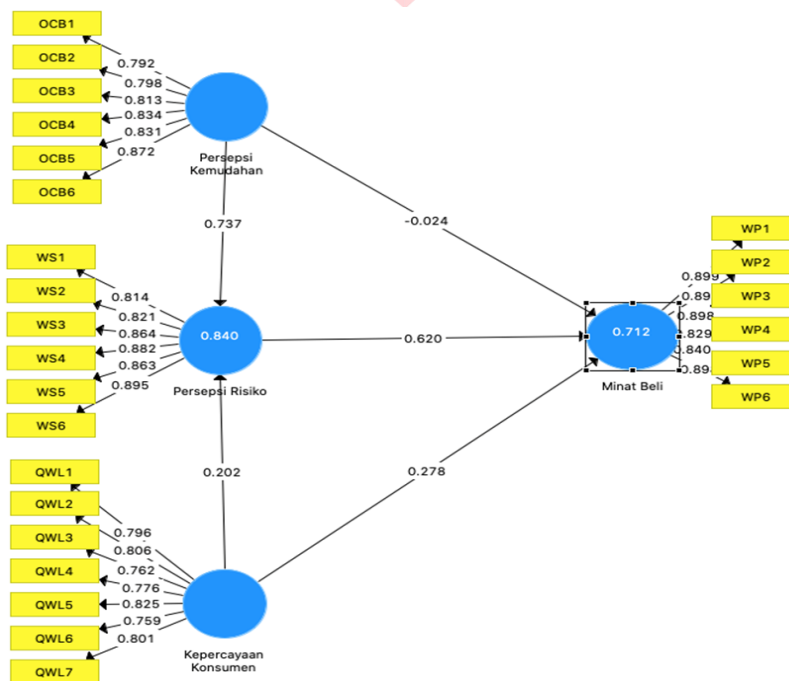
- Seluruh sampel yang diteliti pernah menggunakan atau berlangganan aplikasi *cloud gaming* Skyegrid
- Sebanyak 68.0% responden berasal dari laki-laki, sementara 32.0% berasal perempuan.
- Peneliti menemukan sebanyak 54% responden berusia 21 - 30 tahun, sebanyak 38% responden berusia 41 - 50 tahun, dan sebanyak 0% responden berusia diatas 50 tahun.
- Berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 8.0% bergelar Diploma, sebanyak 79.0% bergelar S1, dan sebanyak 13.0% bergelar S2/S3.

**Analisis Model Pengukuran**

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

Menurut Ghozali & Latan (2015:73), *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas convergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.



**Gambar 1: Diagram Jalur**

**Analisa Outer Model**

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5 –

0,6 sudah dianggap cukup. didapat bahwa nilai *outer loading* untuk item-item yang diteliti telah berada di atas 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa item-item yang diteliti memiliki *convergent validity* yang baik.

- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. nilai-nilai dari variabel yang diuji, telah memiliki nilai korelasi di atas 0.5. Dengan demikian, didapat bahwa seluruh variabel yang diteliti telah memiliki kemampuan diskriminasi yang baik di dalam penelitian ini.

**Analisa Inner Model**

*Analisa Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi dengan prosedur bootstrapping sehingga dapat menghasilkan nilai koefisien jalur, Cronbach Alpha, HTMT, dan R<sup>2</sup>. Hasil pengujian Analisis Inner Model, menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel A: Hasil Uji Inner Model**

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
H1	Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,278	0,085	Valid, tidak signifikan
H2	Kepercayaan Konsumen -> Persepsi Risiko	0,202	0,069	Valid, tidak signifikan
H3	Persepsi Kemudahan -> Minat Beli	-0,024	0,871	Tidak Valid
H4	Persepsi Kemudahan -> Persepsi Risiko	0,737	0,000	Valid, signifikan
H5	Persepsi Risiko -> Minat Beli	0,620	0,926	Valid, signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.2

**Uji Hipotesis:**

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan bantuan software SmartPLS pada Tabel A., dinyatakan bahwa:

- Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara **Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli** (H1 ditolak).
- Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara **Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Risiko** (H2 ditolak).
- Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara **Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli** (H3 ditolak).
- Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara **Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Risiko** (H4 diterima).
- Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara **Persepsi Risiko terhadap Minat Beli** (H5 diterima).

**Pengaruh dari *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use***  
Hipotesis

**Tabel B: Hasil Uji Inner Model (Mediasi)**

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
H6	Persepsi Kemudahan -> Persepsi Risiko -> Minat Beli	0,457	0,001	Valid, tidak signifikan
H7	Kepercayaan Konsumen -> Persepsi Risiko -> Minat Beli	0,125	0,116	Valid, tidak signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.2

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan bantuan software SmartPLS pada Tabel B., dinyatakan bahwa:

- Terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara **Persepsi Kemudahan -> Persepsi Risiko -> Minat Beli** (H6 diterima).
- Tidak terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara **Kepercayaan Konsumen -> Persepsi Risiko -> Minat Beli** (H7 ditolak).

## Pembahasan

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah Skyegrid. Alasan peneliti menggunakan objek ini karena berdasarkan data tertera, perusahaan tersebut merupakan pelopor platform cloud gaming di Indonesia. Dilihat dari data pengguna internet serta perkembangan industri gim, Indonesia merupakan potensi pasar gim yang besar. Sayangnya potensi ini tidak dibarengi dengan kurang cepat dan meratanya infrastruktur internet. Selain itu, lisensi gim masih mahal serta kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan cloud computing juga menjadi faktor hambatan lain. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui dampak apa yang ditimbulkan dengan menganalisis persepsi pengguna dalam mengakses layanan Tokopedia dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diubah, variabel yang digunakan yaitu persepsi kemudahan, persepsi risiko, kepercayaan konsumen dan minat beli (berlangganan) terhadap layanan cloud gaming Skyegrid.

Untuk pengujian Hipotesis H1, didapat bahwa nilai P-value sebesar 0.085, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai koefisien jalur sebesar 0,278. Dengan demikian, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk pengujian Hipotesis H2, didapat bahwa nilai P-value sebesar 0.069, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai koefisien jalur sebesar 0,202. Dengan demikian, maka H0 diterima dan H2 ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko.

Untuk pengujian Hipotesis H3, didapat bahwa nilai P-value sebesar 0.871, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai koefisien jalur sebesar -0,024. Dengan demikian, maka H0 diterima dan H3 ditolak, yang berarti bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Untuk pengujian Hipotesis H4, didapat bahwa nilai P-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai koefisien jalur sebesar 0,737. Dengan demikian, maka H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko.

Untuk pengujian Hipotesis H5, didapat bahwa nilai P-value sebesar 0.926, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai koefisien jalur sebesar 0,620. Dengan demikian, maka H0 ditolak dan H5 diterima, yang berarti bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk pengujian Hipotesis H6, didapat bahwa nilai P-value sebesar 0.001, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai koefisien jalur sebesar 0,457. Dengan demikian, maka H0 ditolak dan H6 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh mediasi signifikan antara persepsi kemudahan -> persepsi risiko -> minat beli.

Untuk pengujian Hipotesis H7, didapat bahwa nilai P-value sebesar 0.116, yang lebih kecil dari nilai yang menjadi syarat, yaitu 0.05. Didapat juga nilai koefisien jalur sebesar 0,125. Dengan demikian, maka H0 diterima dan H7 ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi signifikan antara kepercayaan konsumen -> persepsi risiko -> minat beli.

## 5.Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli. Ini membuat perlu diteliti dua hipotesis tambahan yang melibatkan variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli, misalnya variabel Persepsi Risiko sebagai variabel mediasi untuk melihat apa variabel yang mempengaruhi lebih lanjut.
2. Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Risiko. Ini membuat perlu diteliti dua hipotesis tambahan yang melibatkan Persepsi Risiko sebagai variabel mediasi untuk melihat apa variabel yang mempengaruhi lebih lanjut.
3. Hubungan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli tidak terbukti, maka bisa disimpulkan kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli Skyegrid oleh konsumen.



4. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Risiko. Maka, persepsi kemudahan terlihat oleh konsumen bahwa di balik segala kemudahan penggunaan, terhadap risiko yang sewaktu-waktu bisa mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara variabel Persepsi Risiko terhadap Minat Beli. Jika konsumen makin sadar akan risikonya, minat beli akan semakin meningkat.
6. Mengenai variabel mediasi, terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli melalui efek mediasi persepsi risiko.
7. Terakhir, tidak terdapat hubungan antara Kepercayaan Konsumen kepada Minat Beli melalui efek mediasi persepsi risiko.

### Saran

Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh kuat terhadap minat beli online, oleh karenanya disarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan kebijakan yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini menjadi faktor penting yang meningkatkan minat beli pelanggan.
2. Jika dilihat dari efek mediasi persepsi risiko, disarankan kepada perusahaan untuk memberi pengumuman atau penyuluhan seputar risiko yang kira-kira bisa diperoleh konsumen. Dari hasil pengukuran hubungan langsung persepsi risiko dengan minat beli online, maupun sebagai variabel mediasi/intervening, terlihat efeknya cukup signifikan..

### Daftar Pustaka

- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016), *Marketing Management 15th Edition*, Essex: Pearson
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2018), *Principles of Marketing 17th Edition*, Harlow: Pearson.
- Sobur, Setiawan. 2020. *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software SMART-PLS versi 3 Edisi 1*. Jakarta: Academia.
- Delbert, Hawkins; Mothersbaugh, David. (2016). *Consumer Behaviour 13th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Desveaux, Adam, dan Valerie Courtemanche. (2020). *The Effects of Latency in Commercial Cloud Video Gaming Services*. Interactive Qualifying Project Report of Worcester Polytechnic Institute.
- J Liu, Matthew Tingchi, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, Ting-Hsiang Tseng, (2018) "Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Issue: 2, pp.225-248,.
- Rossiter, P. and Percy, P.A. (2015), "Technology trust in internet-based interorganizational electronic commerce", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 1 No. 1, pp. 17-41.
- Sabet, S.S., & Schmidt, Steven. (2020). *Toward The Impact of Gamers Strategy and User Inputs On The Delay Sensitivity of Cloud Games*. Twelfth International Conference on Quality of Multimedia Experience.
- Hubert, Krenz; Stefan, Terziyski; Farzad, Virjee. (2011). *Consumer Acceptance of Cloud Computing Based Gaming*. *Journal of Informatics Jonkoping International Business School*
- Amron, Talmizie. (2018). *A Review On Cloud Computing Acceptance Factors*. *Information Systems International Conference 2017*
- Ratten, Vanessa. (2015). *International Consumer Attitudes Toward Cloud Computing: A Social Cognitive Theory And Technology Acceptance Model Perspective*. *Thunderbird International Business Review*
- Bharadwaj, Anandhi; Venkatesh, Viswanath; Walden, Eric. (2017). *Risk, and Trust in Predicting Use of Social Media Platforms for Transactions*. *Journal of Computers in Human Behavior Science Direct*
- Hong, Zhao; Yi, Li. (2012). *Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision*. *Physics Procedia*
- Kim, Dan; Ferrin, Donald; Rao, Raghav. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Journal of decision Support Systems*
- Hong, Ilyo. (2015). *Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation*. *International Journal of Information Management Science Direct*
- YANG, MING-HSIEN; LIN, BINSHAN; CHANDLRESS, NATALYN; YICHAO, HUNG. (2015). *The Effect of Perceived Ethical Performance of Shopping Websites on Consumer Trust*. *Journal of Computer Information Systems Taylor Francis*

- Setiawan, E., & Munadi, R. (2017). Implementasi dan Analisis Mobile Cloud Gaming Online Menggunakan Open-Source Cloud Gaming Server GAMINGANYWHERE Pada Perangkat Android. *Jurnal Teknik Telekomunikasi Telkom University*
- Purba, N. W., & Munadi R. (2020). Implementasi dan Analisis Mobile Cloud Gaming Menggunakan Moonlight Pada Perangkat Smartphone. *Jurnal Teknik Telekomunikasi Telkom University*
- Nurchayono, D. F., & Munadi R. (2020). Implementasi dan Analisis Mobile Cloud Gaming Menggunakan In-Home Streaming Pada Steam. *Jurnal Teknik Telekomunikasi Telkom University*
- Kusumah, Ryan. (2015). Analisa Dampak Kepercayaan, Harga, Kualitas, dan Persepsi Alan Resiko Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Toko Online Instagram. *Jurnal Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Sylvana, Eka. (2016). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1*.
- Rukmiyati. Made S., (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang di Provinsi Bali). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*
- Prasetyo, Yudya A.; Fauzi, Achmad; Sanawiri, Brilllyanes. (2018). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Dan Menggunakan Sepatu Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*
- Fuad, Sajieda; Sangen, Marijati; Albushari, Siti A. (2018). Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Perceived Risk Untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Di Kalimantan. *Jurnal Manajemen Universitas Lambung Mangkurat*
- Dzikriani, Firda. (2020) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Paket Internet Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis Telkom University*
- <https://inet.detik.com/games-news/d-4161861/skyegrid-platform-cloud-gaming-pertama-di-indonesia>
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190909135527-39-98045/kembangkan-konten-skyegrid-optimis-raih-10-ribu-pengguna>
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/3545827/skyegrid-solusi-main-gim-keren-tanpa-harus-beli-konsol-mahal>
- <https://hybrid.co.id/post/newzoo-nilai-industri-esports-capai-rp154-triliun-pada-2020>
- <https://hybrid.co.id/post/jumlah-gamer-di-dunia-capai-35-miliar-orang>
- <https://hybrid.co.id/post/2023-nilai-industri-game-di-asia-tenggara-dan-taiwan-diperkirakan-capai-rp1168-triliun#:~:text=Sementara%20itu%2C%20pada%20Juni%202019,menjadi%20kawasan%20dengan%20kontribusi%20terbesar.>
- <https://newzoo.com/insights/infographics/the-indonesian-gamer-2017/>
- <https://newzoo.com/insights/infographics/insights-into-the-indonesian-games-market/>
- <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Pengguna%20internet%20di,64%20persennya%20telah%20terkoneksi%20internet.>
- <https://newzoo.com/insights/articles/cloud-gaming-business-market-revenues-and-ecosystem/>
- <https://teknologi.bisnis.com/read/20190206/101/886002/kecepatan-internet-indonesia-di-urutan-buncit-brti-angkat-bicara>
- <https://pemmzchannel.com/2018/06/01/perkenalkan-layanan-game-streaming-skyegrid/>
- <https://nextren.grid.id/read/011885483/skyegrid-bekerjasama-dengan-myrepublic-main-game-tak-perlu-download-dan-install?page=all>
- <https://www.gatra.com/detail/news/426059/teknologi/hingga-juni-2019-pengguna-internet-indonesia-171-juta#:~:text=Slleman%2C%20Gatra.com%20%2D%20Kementerian,persen%20atau%2027%20juta%20jiwa.>
- <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- <https://theaseanpost.com/article/gaming-explosion-southeast-asia>
- <https://www.speedtest.net/insights/blog/gaming-experience-indonesia-2020/>
- <https://hybrid.co.id/post/wawancara-skyegrid-tentang-kondisi-pasar-cloud-gaming-dan-prospeknya>
- <https://teknologi.bisnis.com/read/20200520/101/1243034/bakti-sinyal-4g-masih-belum-merata-di-indonesia>

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/13891/kominfo-harap-streaming-gim-ikut-dongkrak-ekonomi/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13891/kominfo-harap-streaming-gim-ikut-dongkrak-ekonomi/0/sorotan_media)

<https://media.skyegrid.id/3-hambatan-terbesar-teknologi-masa-depan-cloud-gaming/>

