

TINGKAT PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP MARKET PLACE DI FACEBOOK

Nabila Payapo¹, Sanusi Amir², Heri Abijono³
E-mail : payapo_nabila@yahoo.co.id¹, ucilinkun9@gmail.com²,
ahabijono@gmail.com³

^{1,2} Jurusan Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer (STIKOM), Ambon.

³ Jurusan Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya, Kediri.

ABSTRAK

Data dari Badan Pusat Statistik Kota Ambon tahun 2017 menyebutkan sebanyak 92,37 persen penduduk Kota Ambon bertempat tinggal di perkotaan. Koran Harian Kabar Timur tahun 2019 menyebutkan setiap warga Ambon pasti mempunyai *handphone*. Terdapat suatu pengecualian, yaitu pemanfaatan *Facebook* belumlah familiar dipakai untuk *e-commerce*, sebab masih mengutamakan jual-beli secara tatap-muka langsung dengan penjual maupun melalui iklan baris di surat kabar, dan hal ini berakibat di masa depan tingkat penerimaan masyarakat Ambon menjadi rendah terhadap *e-commerce* melalui *Facebook*, dan pemasar *online* mengalami kehilangan kesempatan bertransaksi, sehingga masyarakat Ambon dapat tertinggal dibanding wilayah yang lain dalam kegiatan *e-commerce* melalui *Facebook*. Hasil analisis jalur menyimpulkan bahwa *Perceive Ease of Use* (PEOU) memberi pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Perceived Usefulness* (PU), PEOU memberi pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Attitude Toward Using* (ATU), PEOU melalui PU secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap ATU, ATU secara langsung memberi pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention Use* (BIU), dan BIU secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Actual System Usage* (ASU). Dengan analisis ketercapaian skore mengenai fitur-fitur *Facebook*, menghasilkan rekomendasi bahwa fitur-fitur di *Facebook* dapat dikembangkan lagi dengan menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain agar menarik perhatian responden sehingga bersedia membuka *Facebook* minimal 1 jam per hari untuk kegiatan *e-commerce*.

Kata kunci : *facebook, e-commerce, analisis, jalur, ketercapaian, skore*

ABSTRACT

Data from the Ambon City Statistic Agency in 2017 states that as much as 92.37 percent of Ambon City residents live in urban areas. The East Kabar Daily Newspaper in 2019 said every Ambonese citizen must have a *handphone*. There is an exception, that the use of *Facebook* is not yet familiar to use for *e-commerce*, because it still prioritizes direct face-to-face buying with sellers or through classified advertisements in newspapers, and this results in the future level of Ambonese acceptance becoming low towards *e-commerce* through *Facebook*, and online marketers have lost the opportunity to transact, so Ambonese people can be left behind compared to other areas in *e-commerce* activities through *Facebook*. The path analysis results concluded that *Perceive Ease of Use* (PEOU) had a significant direct effect on *Perceived Usefulness* (PU), PEOU had a significant indirect effect on *Attitude Toward Using* (ATU), PEOU through PU indirectly had a significant effect on ATU, ATU directly gives a significant influence on *Behavioral Intention Use* (BIU), and BIU directly has a significant influence on *Actual System Usage* (ASU). With the achievement score analysis of

Facebook features, it produces recommendations that Facebook features can be developed further by adding other facilities to attract respondents' attention so they are willing to open Facebook at least 1 hour per day for e-commerce activities.

Keywords: facebook, e-commerce, analysis, pathway, achievement, score

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam dunia bisnis, mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis global. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang populer bagi pebisnis saat ini adalah *Internet* dalam menghadapi persaingan bisnisnya (Putra et al., 2017). *Internet* kini sudah umum digunakan untuk memasarkan suatu produk (Nurgiyantoro, 2017). Strategi bisnis melalui *Internet* menjadi populer saat ini karena meningkatnya pengguna *Internet* di dunia dan kemudahan yang diperoleh pebisnis dalam memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan sarana *Internet* adalah melalui *e-commerce* (Putra et al., 2017).

E-marketing adalah suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media *Internet*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui *Internet* (Nurgiyantoro, 2017).

Menurut Statista (2017), *e-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan *Internet*. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga dapat dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke *Internet*, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran pada awal abad ke-21 sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, peristiwa tersebut ditunjang dengan kegiatan pengembangan di sektor teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi atau perbaikan, berawal dari komunikasi pemasaran secara *person-to-person* (orang-ke-orang) hingga terjadinya *word-of-mouth* saat ini diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology*, yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunaannya untuk mengekspresikan

diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Filosofi ini merupakan dasar dari terbentuknya media sosial (Prihadi et al., 2018).

Karena kebanyakan konsumen menyukai fasilitas media sosial / jejaring sosial, maka media sosial dapat dipakai untuk melaksanakan strategi promosi melalui *Internet*. Media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dengan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, dan konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Menurut Kaplan and Haenlein (2010), media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang didasari oleh Web 2.0, program tersebut yang ditemukan oleh Tim O'reilly (2003). Web 2.0 merupakan suatu *platform* dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara *online* dan berbagi (*sharing*). Media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna *Internet* dalam jumlah yang besar. Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media sosial bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka (Ambrose et al., 2013).

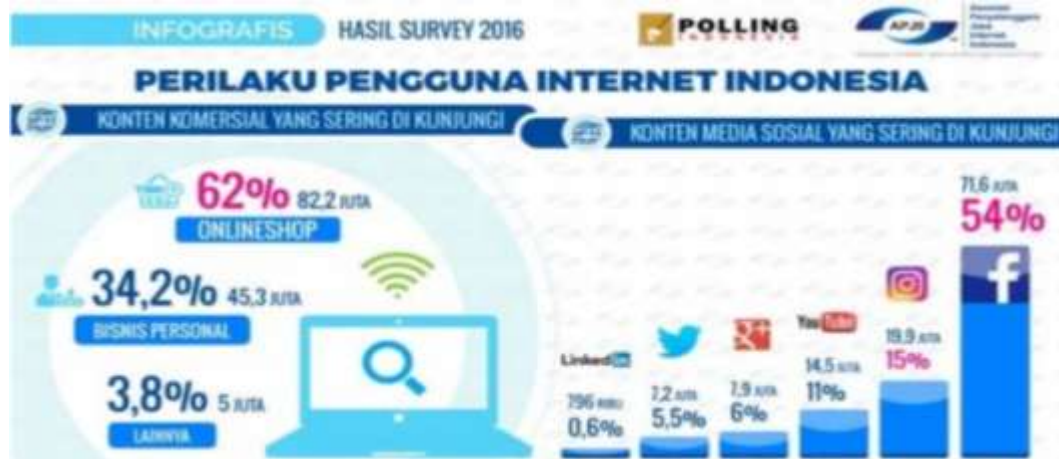
Maraknya media sosial menjadi trend tersendiri dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia, seakan-akan hal tersebut menjadi kegiatan rutin yang harus dilakukan setiap hari. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei ternyata cukup mengesankan dari data yang di peroleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) pada tahun 2016 diperoleh bahwa penggunaan *Internet* di Indonesia berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi 97,4% adalah media sosial seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Survei APJII 2016 tentang Konten yang Dikunjungi (APJII, 2016)

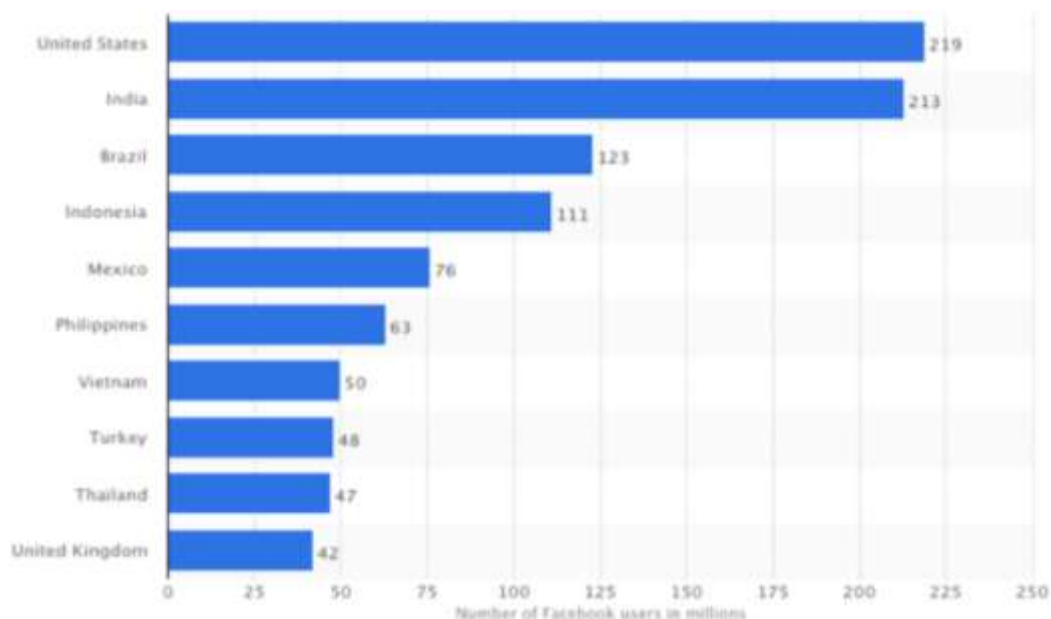
Data pada Gambar 1 menggambarkan bagaimana pengguna *Internet* di Indonesia khususnya yang mengakses media sosial menempati urutan teratas. Kemudahan dalam bersosialisasi dan saling bertukar informasi adalah salah satu manfaat yang dirasakan oleh pengguna ditambah lagi aplikasi ini bersifat gratis dan dapat dipasang di perangkat *mobile*. Tingginya tingkat penggunaan media sosial diterjemahkan sebagai peluang untuk berbagai aktivitas seperti beriklan. Kemunculan iklan di media sosial dengan cara dan tampilan yang dikemas sedemikian rupa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli, serta kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari karena konsumen bisa langsung berinteraksi dengan penjual secara langsung sehingga hubungan antara kedua belah pihak dapat terjalin. Media sosial merupakan fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis berjalan. Melalui media sosial kegiatan bisnis mendapatkan akses yang tidak terbatas hal ini bisa membantu perusahaan atau individu dapat meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok.

Salah satu bentuk komunitas untuk komunikasi *online* yang ampuh saat ini adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah pengembangan bentuk kreasi informasi dan interaksi yang mempunyai potensi signifikan untuk pemasaran (Jansen, 2011) (Hidayat et al., 2017). Dari beberapa media sosial yang ada seperti *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Google Plus*, *Linked In*, *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang paling populer saat ini karena penggunaannya setiap hari bertambah dari waktu ke waktu. Selain itu juga menurut survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 tercatat bahwa 54% pengguna *Internet* di Indonesia mengakses *Facebook* seperti yang ditunjukkan melalui diagram pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Survey APJII 2016 tentang Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia (APJII, 2016)

Sementara itu data penggunaan *Facebook* berdasarkan negara pengguna yang didapat dari situs www.statista.com pada bulan April 2017, menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat setelah Brazil yang ditunjukkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Penggunaan *Facebook* di Setiap Negara (Statista, 2017)

Jumlah penduduk Kota Ambon sebanyak 331.254 jiwa yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perkotaan sebanyak 305.984 jiwa atau 92,37 persen dan di daerah pedesaan sebanyak 25.270 jiwa atau 7,63 persen. Median umur penduduk Kota Ambon adalah 24,38%. Angka ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Ambon termasuk kategori menengah. Penduduk suatu wilayah dikategorikan penduduk muda bila median umur kurang dari 20 tahun, penduduk menengah jika median umur antara 20 sampai 30 tahun, dan penduduk tua jika median umur lebih dari 30 tahun.

Berdasarkan komposisi jenis kelamin, penduduk laki-laki Kota Ambon sebanyak 165.926 jiwa dan perempuan sebanyak 165.328 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Ambon, 2017).

Di dalam surat kabar Harian Kabar Timur (2019) ditulis bahwa di kota Ambon, marga atau "fam" menjadi salah satu ciri identitas kasta yang mempengaruhi kehormatan suatu marga itu sendiri. Jika seseorang termasuk kepada marga yang paling berpengaruh, maka tidak akan sulit bagi orang itu untuk mencari pekerjaan bahkan untuk menjadi pegawai negeri sipil sekalipun. Gengsi antarmarga itu pun sangat ketat bersaing. Dalam segala aspek mereka selalu bersaing, baik dari sisi pekerjaan, keuangan, pendidikan, bahkan sampai kepada hal perangkat telekomunikasi pun persaingan mereka sangat terlihat. Setiap warga Ambon pasti mempunyai alat komunikasi *mobile* seperti *handphone*. Hal ini terlihat dari keseharian warga, mulai dari remaja sampai orang tua sering menggunakan *handphone* untuk berkomunikasi, termasuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Kebutuhan warga terhadap komunikasi *mobile* ini sudah tergolong tinggi, hal ini didukung dengan layanan dari beberapa operator yang melayani masyarakat Ambon untuk berkomunikasi secara *mobile*. Oleh karena itu *budget* yang harus mereka keluarkan untuk biaya pulsa per bulan pun lumayan besar. Sangat beruntung akses untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti para penjual pulsa dan *counter handset* tidak sulit ditemukan di kota Ambon. Hampir di setiap gang pasti ada saja penjual pulsa yang menjadi distributor bagi para pelanggan komunikasi *mobile*. Dari kenyataan ini, terdapat suatu perkecualian yaitu pemanfaatan *Facebook* belumlah familiar dipakai dalam kegiatan jual-beli *online*, mereka masih mengutamakan jual-beli dengan tatap-muka langsung dengan penjual maupun menggunakan iklan baris yang tertulis di surat kabar. Jika ternyata ada iklan penjualan melalui *Facebook*, maka respon/komentar dari *netizen* yang ditujukan untuk iklan itu pun tidak banyak dan cenderung pasif.

Dari data nyata yang sudah disebutkan di atas, yaitu warga kota Ambon sudah familiar menggunakan *handphone* sejak usia remaja, dan penggunaan *handphone* ini sudah menjadi suatu tren bagi mereka, namun di sisi lain penggunaan *Facebook* untuk *e-commerce* masih rendah, maka jika hal ini dibiarkan dapat dimungkinkan akan terjadi di masa depan tingkat penerimaan masyarakat Ambon menjadi rendah terhadap transaksi jual-beli melalui *Facebook*, dan dapat mengalami kehilangan kesempatan penjualan *online* melalui *Facebook* bagi pemasar *online*, sehingga hal ini dapat

mengakibatkan tertinggalnya masyarakat Ambon dibanding dengan wilayah yang lain dalam kegiatan *e-commerce* melalui *Facebook*.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti hendak menggali informasi lebih lanjut dari warga kota Ambon yang pernah melakukan *e-commerce* melalui *Facebook*. Informasi yang dihimpun dari para responden kemudian dipakai untuk mengetahui pengaruh *Facebook* terhadap perkembangan *e-commerce* di wilayah Ambon, juga untuk mengetahui alasan warga kota Ambon banyak menggunakan *Facebook* untuk media transaksi jual-beli secara *online*, dan untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan warga kota Ambon terhadap *Facebook* untuk transaksi *e-commerce*.

Rumusan Masalah

Sehubungan dengan penggunaan *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*, peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang diangkat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berapa dan bagaimana tingkat pengaruh persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use / PEOU*) terhadap persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness / PU*)?
2. Berapa dan bagaimana tingkat pengaruh PEOU terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using / ATU*)?
3. Berapa dan bagaimana tingkat pengaruh PU terhadap ATU?
4. Berapa dan bagaimana tingkat pengaruh ATU terhadap Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use / BIU*)?
5. Berapa dan bagaimana tingkat pengaruh BIU terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage / ASU*)?

Batasan Masalah

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini dapat dibatasi ke dalam suatu ruang lingkup pembahasan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi PEOU, PU, ATU, BIU, dan ASU.
2. Peneliti menggunakan kuesioner kepada 100 orang responden yang benar-benar pernah menggunakan *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*. Penilaian kuesioner menggunakan skala Likert untuk mewakili lima buah pilihan jawaban pada kuesioner. Kuesioner dapat diberikan secara langsung kepada responden ataupun melalui *e-mail* dengan pertimbangan waktu maupun jarak (luasnya area penelitian).
3. Pertanyaan pada kuesioner diuji dengan *Content Validity Ratio*.
4. Pengolahan data hasil kuesioner menggunakan analisis jalur path (*path analysis*), uji validitas, dan uji reliabilitas.

5. Metode statistik hasil kuesioner menggunakan uji regresi dan uji korelasi.
6. Peneliti menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis data jawaban kuesioner.

Hipotesis

Peneliti membuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara PEOU terhadap PU.
2. H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara PEOU terhadap ATU.
3. H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara PU terhadap ATU.
4. H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara ATU terhadap BIU.
5. H₅: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara BIU terhadap ASU.

Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan penggunaan *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh PEOU terhadap PU,
2. Mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh persepsi PEOU terhadap ATU,
3. Mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh PU terhadap ATU,
4. Mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh ATU terhadap BIU,
5. Mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh BIU terhadap ASU atas *market place* pada *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce* di kota Ambon, dan
6. Memberikan usulan perbaikan terhadap fitur-fitur pada *Facebook* apabila ditemukan suatu kekurangan berdasarkan penilaian responden, sehingga diharapkan di masa yang akan datang masyarakat kota Ambon benar-benar familiar dengan menggunakan *Facebook* dalam kegiatan jual-beli secara *online*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa media sosial *Facebook* sangat membantu dalam transaksi *e-commerce*, dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada para pengusaha yang memasarkan secara online bahwa media sosial *Facebook* sangat membantu dalam transaksi *e-commerce* bagi masyarakat, dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan menggunakan media sosial *Facebook*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian yang telah membahas mengenai kegiatan *e-commerce* melalui media sosial antara lain dihasilkan oleh Hanggono et al. (2017) melakukan penelitian dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan mengenai persepsi Kemudahan penggunaan Instagram dalam berbisnis *online*. Hal yang menarik bagi peneliti adalah pemakaian TAM untuk menganalisis mengenai keterhubungan antara persepsi Kemudahan Penggunaan, persepsi Kemanfaatan, persepsi Sikap Penggunaan, dan Perilaku Konsumen dalam menggunakan fasilitas *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah menyimpulkan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi Kemanfaatan, persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan, persepsi Kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan, Sikap Penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Untuk Menggunakan, dan Perilaku Untuk Menggunakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem. Rahayu et al. (2017) kembali melakukan penelitian dengan model TAM untuk menjelaskan mengenai persepsi Kemudahan Penggunaan *e-learning*, yang dapat menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi Kemanfaatan dan Sikap Penggunaan, kemudian Sikap Perilaku berpengaruh terhadap niat berperilaku, dan niat berperilaku berpengaruh positif terhadap Penggunaan Nyata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi Kemanfaatan dan Sikap Penggunaan, kemudian Sikap Perilaku berpengaruh terhadap Niat Berperilaku, dan Niat Berperilaku berpengaruh positif terhadap Penggunaan Nyata. Lesmana et al. (2016) meneliti dengan model TAM pula untuk menganalisis pengaruh inovasi pada SIPKD Kotamadya Banjarmasin, dengan menghasilkan suatu adopsi dengan teori difusi inovasi yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu inovasi dalam sebuah lingkungan sistem informasi. Model TAM juga dipakai pada penelitian Sayekti et al. (2016) untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap sistem informasi keuangan daerah, dengan kesimpulan bahwa Penerimaan Pengguna terhadap suatu sistem informasi dipengaruhi oleh persepsi pemakai terhadap Kemudahan Penggunaan sistem dan tidak dipengaruhi oleh persepsi Kemanfaatan Sistem. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan pengguna

terhadap suatu sistem informasi dipengaruhi oleh persepsi pemakai terhadap Kemudahan Penggunaan sistem dan tidak dipengaruhi oleh persepsi Kemanfaatan Sistem. Hunaifi (2018) menguji tentang penerimaan pengguna dengan model TAM terhadap sistem informasi produk garment, dengan memakai analisis regresi linear berganda. Mulyani et al. (2016) juga mengadakan penelitian dengan model TAM untuk menganalisis penerimaan *Student Information Terminal (S-IT)* di kalangan para mahasiswa Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Garut, dengan menghasilkan desain portal berpengaruh terhadap persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU), organisasi *e-resources* tidak berpengaruh terhadap PEOU, kemampuan dan *skill* pengguna tidak berpengaruh terhadap PEOU, organisasi *e-resources* berpengaruh terhadap persepsi Kegunaan (PU), PEOU tidak berpengaruh terhadap PU, PEOU tidak berpengaruh terhadap Sikap kearah penggunaan (ATU), PU berpengaruh terhadap ATU, PU berpengaruh terhadap Niat untuk Menggunakan (BITU), ATU tidak berpengaruh terhadap BITU, dan BITU berpengaruh terhadap penggunaan nyata S-IT.

Pengertian Promosi

Nurgiyantoro (2016) di dalam penelitiannya menyebutkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pendapat lain mengenai promosi dijelaskan pada penelitian Prihadi et al. (2018) yaitu promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha et al., 2008).

Penelitian Nurgiyantoro (2016) menuliskan juga tentang empat indikator pada promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*.
2. Penjualan personal (*personal selling*), merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi produk dan alat bantu maupun kegiatan yang lain.
4. Publisitas, merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari pihak sponsor.

Dengan demikian promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pengertian *e-Commerce*

e-Commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan *Internet* (teknologi berbasis jaringan *digital*) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*). (Winarko, 2011) (Putra et al., 2017)

Secara singkat *e-commerce* merupakan proses penjualan/pembelian, atau pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer. *E-commerce* bagi sebagian perusahaan saat ini merupakan bagian dari nilai keunggulan dalam persaingan *competitive advantage* saat ini. *E-commerce* digunakan perusahaan dalam pengembangan pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran pelanggan. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi *online*, dari awal perkembangan inilah *e-commerce* mulai merambah ke berbagai skala bisnis baik skala besar atau kecil, hal ini dikarenakan tersedianya kemudahan untuk bertransaksi secara *online* (www.dnet.net.id). *E-commerce* saat ini tidak hanya dengan menggunakan *website* secara *online* namun juga menyebar melalui *social media online* atau jejaring sosial yang biasanya digunakan untuk sarana pertemanan, dan pertukaran informasi. *Social media* yang cukup populer saat ini di Indonesia di antaranya *Facebook*, *Twitter*, *Kaskus*, dan lain-lain. (Putra et al., 2017)

Terdapat banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*, salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Berdasarkan sifat penggunaannya, *e-commerce* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: (Laudon, 2008) (Hidayat et al., 2017)

1. *E-commerce* bisnis-ke-konsumen (B2C), merupakan jenis *e-commerce* untuk penjualan produk dan layanan secara eceran dari pihak perusahaan kepada pembeli perorangan,
2. *E-commerce* bisnis-ke-bisnis (B2B), merupakan jenis *e-commerce* yang melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan, dan
3. *E-commerce* konsumen-ke-konsumen (C2C), merupakan jenis *e-commerce* yang melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen lain sebagai pembelinya.

Pengertian Uji Validitas Isi Kuesioner

Kelanjutan proses setelah dilakukan revisi butir soal kuisoner penelitian dari penilaian pakar adalah dilakukannya penilaian oleh penilai (panelis/pakar) yang dapat menegaskan lagi validitas isi kuisoner yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran validitas isi penilaian oleh pakar/panelis, menggunakan metode yang dikembangkan oleh Lawshe (Widhiarso, 2012). Formula pada persamaan 1 dipakai untuk menghitung nilai *Content Validity Ratio*.

$$CVR = ((ne - N/2)) / (N/2)..... (1)$$

Yang mana: CVR = content validity ratio, ne = Jumlah anggota panelis/pakar yang menjawab "relevan", dan N = Jumlah total panelis/pakar. (Widhiarso, 2012)

Pengertian *Technology Acceptance Model*

Pada penelitian Hanggono et al. (2017) disebutkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan metode yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang proses pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menjelaskan bahwa ketika pengguna menggunakan sistem informasi, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan menggunakan sistem informasi tersebut.

Lebih lanjut Hunaifi (2018) menyebutkan bahwa model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu untuk menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut (Lesmana et al.,

2016). Dapat disimpulkan reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi, yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan teknologi informasi, maka dari itu alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi.

1. Persepsi Kemanfaatan Penggunaan (*Usefulness*)

Pada penelitian Mulyani et al. (2016) menyebutkan bahwa persepsi Kemanfaatan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi dan komputer dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakan teknologi itu. Thompson et al. (1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi untuk melaksanakan tugas (Haniva, 2017). Lebih lanjut penelitian Haniva (2017) menuliskan bahwa Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa seorang individu akan menggunakan teknologi informasi dan komputer jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan berpengaruh positif atas penggunaannya. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu kemanfaatan dengan estimasi satu faktor dan kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Dimensi-dimensi itu dapat dikelompokkan lebih lanjut menjadi:

- a. Kemanfaatan mencakup tiga dimensi yaitu membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), dan meningkatkan produktifitas (*increase productivity*).
- b. Efektifitas memiliki dua dimensi yaitu meningkatkan efektifitas (*enchance my effectiveness*), dan Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Rahayu et al. (2017) di dalam penelitiannya menuliskan definisi dari Davis (1989) mengenai kemudahan penggunaan (*easy of use*), yaitu sebagai suatu tingkatan di

mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Goodwin (1987) dan Silver (1988) dalam Maskur (2005), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan.

Lebih lanjut Rahayu et al. (2017) di dalam penelitiannya menuliskan pendapat Davis (1989) mengenai beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi komputer sangat mudah dipelajari, komputer mengerjakan dengan mudah sesuai yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan komputer, dan komputer sangat mudah untuk dioperasikan.

Pada temuan studi Iqbaria (1994) membuktikan bahwa teknologi informasi digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi informasi bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang mudah untuk digunakan.

3. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Di dalam penelitian Sayekti et al. (2016) menyebutkan bahwa sikap terhadap penggunaan sesuatu menurut Aakers dan Myers (1997) adalah sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap penggunaan suatu produk. Sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*) didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi (Davis, 1989).

4. Minat Perilaku Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Prasetyo (2017) di dalam penelitiannya juga menuliskan bahwa *behavioral intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer oleh seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah *peripheral* yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, dan keinginan untuk memberikan motivasi kepada pengguna yang lain. Arief Hermawan (2008) dalam Suseno (2009) mendefinisikan bahwa minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

5. Penggunaan Senyatanya (*Actual Use*)

Pada penelitian Hunaifi (2018) juga disebutkan bahwa penggunaan senyatanya (*actual system usage*) merupakan kondisi nyata penggunaan sistem (Davis, 1989). Individu akan puas menggunakan sistem jika dirinya meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan (Natalia Tangke, 2004). Bentuk pengukuran penggunaan senyatanya (*actual system usage*) merupakan frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap teknologi informasi dan komputer. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan) merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, seperti yang ditunjukkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Hubungan antara Variabel, Indikator, dan Item yang Diuji

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	<i>Facebook</i> mudah dipelajari	Fitur-fitur yang ada di <i>Facebook</i> tidak asing ketika mencobanya pertama kali
	<i>Facebook</i> mudah digunakan	1. Kemudahan mendaftar di <i>Facebook</i> . 2. Kemudahan mengunggah foto. 3. Mudah untuk mencari informasi yang diperlukan. 4. Mudah berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur tombol <i>Like</i> .
	Interaksi jelas dan mudah dipahami	Mudah dalam memberikan komentar pada foto yang ditampilkan dan dapat dengan mudah dibalas oleh <i>user</i>
	Mudah beradaptasi	Mudah mendapatkan relasi baru maupun ide/inspirasi dalam mengembangkan produk bisnis
	Keseluruhan mudah digunakan	Secara keseluruhan, <i>Facebook</i> mudah digunakan dalam melaksanakan bisnis <i>online</i>
Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)	Peningkatan performa kinerja	1. Menggunakan <i>Facebook</i> dengan fitur Pesan dan Komentar dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis <i>online</i> 2. Sering aktif <i>me-upload</i> foto akan meningkatkan <i>follower</i> maupun calon pembeli dalam bisnis <i>online</i> . 3. Jumlah efek foto yang dapat ditampilkan dapat meningkatkan perhatian dari pengguna lain.

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>) Lanjutan	Peningkatan efektivitas kinerja	1. Tidak menghabiskan banyak biaya dalam menggunakan <i>Facebook</i> 2. Dengan memanfaatkan <i>hashtag</i> mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis 3. Dengan banyaknya <i>follower</i> akan berdampak pada kepercayaan pengguna lain
	Menyederhanakan proses kinerja	Fitur dalam <i>Facebook</i> lebih sederhana daripada media sosial yang lain dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain
Sikap Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>)	Kenyamanan dalam berinteraksi	Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pengguna lain dengan memanfaatkan fitur Pesan dan fitur Komentar di <i>Facebook</i>
	Senang menggunakan	Fitur-fitur dan tampilan visual dalam <i>Facebook</i> sangat menarik
	Menikmati penggunaan	1. Tampilan kualitas visual produk bisnis menyenangkan karena dapat dilihat dengan jelas 2. Mudah untuk memberikan komentar dalam foto yang ditampilkan
	Tidak membosankan	Tampilan foto yang sederhana dan dengan kualitas foto yang baik tidak membuat pusing untuk dilihat
Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (<i>Behavioral Intention Use</i>)	Memiliki fitur yang membantu	1. Apabila digunakan untuk media bisnis online, <i>Facebook</i> memudahkan untuk pengenalan produk. 2. Fitur-fitur yang ada di <i>Facebook</i> dapat mempermudah pengguna lain untuk membeli produk. 3. Dengan memanfaatkan <i>hashtag</i> dapat memudahkan mencari ataupun mempromosikan produk bisnis.
	Selalu mencoba menggunakan	Sekali menggunakan <i>Facebook</i> , akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya dalam bisnis online
	Berlanjut di masa mendatang	Fitur-fitur di <i>Facebook</i> dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya
Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (<i>Actual System Usage</i>)	Frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap TIK	1. Apakah hampir setiap hari membuka <i>Facebook</i> ? 2. Menghabiskan waktu berapa menit setiap kali menggunakan <i>Facebook</i> ?
	Penggunaan teknologi sesungguhnya dalam praktek (<i>actual technology use</i>)	<i>Facebook</i> merupakan salah satu bentuk teknologi canggih dalam mendukung praktek bisnis online dengan memanfaatkan media sosial

Data di kolom Item pada Tabel 1 merupakan rencana pertanyaan-pertanyaan yang akan ditulis pada kuesioner penelitian untuk para responden. Peneliti melakukan konsultasi terlebih dahulu kepada beberapa pakar untuk mengoreksi kelayakan pertanyaan-pertanyaan itu. Kemudian peneliti melakukan uji *Content Validity Ratio* (CVR) atas hasil koreksi para pakar ini. Metode CVR ini mengukur kesepakatan diantara penilai tentang pentingnya tiap-tiap item. Ukuran penilaian terhadap masing-masing item dibagi menjadi 3 macam skore, yaitu relevan (skore = 3), kurang relevan (skore = 2), atau tidak relevan (skore = 1). Jika dari hasil uji CVR menunjukkan ada satu atau lebih item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid/tidak relevan, maka peneliti memperbaiki

item pertanyaan itu dan mengulang dikoreksikan kepada para pakar sampai mendapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan di kuesioner sudah dinyatakan valid/relevan. Setelah melalui koreksi para pakar dan perbaikan oleh peneliti, maka tersusun daftar pertanyaan baru yang dituangkan ke dalam kuesioner untuk responden (lihat Tabel 5).

Skala Likert pada kuesioner memiliki lima buah pilihan jawaban untuk masing-masing variabel yang dianalisis seperti yang tertulis pada Tabel 2.

Tabel 2. Skore Skala Likert untuk Nilai Jawaban di Kuesioner

Pilihan Jawaban	Perolehan Skore
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Beberapa pendekatan yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah dengan cara:

1. Peneliti melakukan kajian/studi literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian saat ini. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian terdahulu sudah berkembang, sehingga penelitian saat ini dapat menghasilkan suatu pengetahuan yang baru.
2. Peneliti melakukan *interview* untuk mengetahui apakah responden itu menggunakan *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*? Jika responden itu sudah menggunakan *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*, maka dapat dilanjutkan dengan memberikan kuesioner kepada responden itu. Mengenai jumlah responden dalam penelitian ini, peneliti memakai pendapat Hair dkk (2006) yaitu jumlah sampel bila terlalu besar maka akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum (Nurgiyantoro, 2016).
3. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang khusus benar-benar pernah menggunakan *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*. Kuesioner dapat diberikan langsung kepada responden ataupun melalui *e-mail* dengan pertimbangan waktu maupun jarak (luas area penelitian). Melalui jawaban di kuesioner dapat dilakukan analisis kuantitatif melalui jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner. Tiap-tiap jawaban kuesioner memiliki skore bilangan bulat yang mewakili jawaban yang sudah disediakan yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak

Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju, mengikuti skore Skala linkert pada Tabel 2.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi beberapa cara berikut:

1. Peneliti melakukan studi literatur dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan artikel-artikel yang terkait dengan *Facebook*, *e-marketing*, *e-commerce*, pemakaian *Facebook* untuk *e-commerce*, dan model *Technology Acceptance Model (TAM)*. Peneliti juga membaca koran konvensional maupun koran elektronik untuk mengetahui pemakaian *handphone* oleh warga kota Ambon. Data lain juga peneliti peroleh dari Badan Pusat Statistik Kota Ambon mengenai informasi demografi kota Ambon.
2. Peneliti mengadakan studi di lapangan untuk melakukan *interview* dan membagikan kuesioner. *Interview* dilakukan untuk mengetahui apakah responden yang ditemui itu sudah pernah melakukan transaksi *e-commerce* melalui *Facebook* ataukah belum. Kemudian kuesioner dibagikan khusus untuk para responden yang benar-benar sudah pernah melakukan transaksi *e-commerce* melalui *Facebook*. Informasi yang dihimpun melalui jawaban para responden di dalam kuesioner kemudian dapat dipakai untuk analisis kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Facebook* terhadap perkembangan *e-commerce* di kota Ambon, alasan warga kota Ambon banyak menggunakan *Facebook* untuk media transaksi jual-beli secara *online*, dan bagaimana kepercayaan warga kota Ambon terhadap transaksi *e-commerce* melalui *Facebook*.

Metode Analisis Data

Setelah melalui pengumpulan data dengan *interview* dan berlanjut dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden di kota Ambon, dan kuesioner dengan menggunakan skala Likert, kemudian peneliti menggunakan teknik Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data adalah dengan memakai persentase dan rata-rata (Sugiyono, 2012) (Hanggono et al., 2017).

2. Analisis Statistik Inferensial

Teknik statistik inferensial biasa digunakan untuk penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Model analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dengan menggunakan analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain (Kuncoro et al., 2006) (Hanggono et al., 2017).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Isi Kuesioner

Tabel 3 berisi pertanyaan awal pada kuesioner yang diuji oleh 10 orang penguji *Content Validity Ratio*.

Tabel 3. Daftar Pertanyaan Awal di Kuesioner

Item	Pertanyaan
1	Fitur-fitur di <i>Facebook</i> mudah dipelajari penggunaannya
2	Mudah mengunggah foto produk yang akan dijual
3	Secara keseluruhan, <i>Facebook</i> mudah digunakan dalam melaksanakan bisnis <i>online</i>
4	Fitur tombol <i>Like</i> memudahkan memberi respon dari pengguna lain
5	Mudah dalam memberikan komentar pada foto produk yang ditawarkan dan dapat dengan mudah dibalas oleh <i>user</i>
6	Mudah berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur tombol <i>Like</i>
7	Secara keseluruhan <i>Facebook</i> mudah digunakan dalam melaksanakan bisnis <i>online</i>
8	Fitur Pesan dan Komentor di <i>Facebook</i> dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis <i>online</i>
9	Sering aktif mengunggah foto produk yang ditawarkan akan meningkatkan tindak lanjut maupun calon pembeli dalam bisnis <i>online</i>
10	Jumlah efek foto yang dapat ditampilkan dapat meningkatkan perhatian dari pengguna lain
11	Tidak menghabiskan banyak biaya dalam menggunakan <i>Facebook</i>
12	Komentor dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis <i>online</i>
13	Dengan banyaknya <i>follower</i> akan berdampak pada kepercayaan pengguna lain
14	Fitur di <i>Facebook</i> lebih sederhana dibanding media sosial lain dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain
15	Fitur-fitur dan tampilan visual dalam <i>Facebook</i> sangat menarik
16	Senang menggunakan <i>Facebook</i> sebab memiliki fitur-fitur dan tampilan visual sangat menarik
17	Dapat menikmati penggunaan <i>Facebook</i> karena tampilan kualitas visual produk bisnis dapat dilihat dengan jelas
18	Saya menikmati penggunaan <i>Facebook</i> karena mudah memberikan komentar untuk foto produk yang ditampilkan
19	<i>Facebook</i> memudahkan untuk memperkenalkan produk dalam bisnis <i>online</i>
20	<i>Facebook</i> memudahkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

Tabel 3. (Lanjutan)

Item	Pertanyaan
21	Fitur hashtag dapat memudahkan mencari ataupun mempromosikan produk bisnis
22	Sekali menggunakan Facebook, akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya dalam bisnis online
23	Fitur-fitur di Facebook dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya
24	Sekali menggunakan Facebook, akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya dalam bisnis online
25	Saya setiap hari membuka Facebook maksimal 1 jam

Kemudian peneliti menyebarkan angket kepada 10 orang penilai (pakar) untuk mendapatkan penilaian para pakar terhadap validitas isi kuesioner sebelum layak disebar kepada para responden. Skore untuk *content validity ratio* meliputi skore 3 mewakili layak digunakan untuk penelitian, skore 2 mewakili layak digunakan dengan perbaikan, dan skore 1 mewakili tidak layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 4 berisi perincian perhitungan untuk uji validitas isi kuesioner berdasarkan penilaian 10 orang penilai, dengan macam-macam skore sebagai berikut:

Tabel 4. Perincian Perhitungan *Content Validity Ratio*

Item	Hasil Penilaian dari Para Pakar										Perhitungan CVR CVR = (Ne – N/2)/(N/2)	Kesimpulan Item	
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j			Ne
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	9	0.80	Valid/Relevan
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	9	0.80	Valid/Relevan
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	8	0.60	Tidak Valid/Tidak Relevan
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	9	0.80	Valid/Relevan
6	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	8	0.60	Tidak Valid/Tidak Relevan
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	9	0.80	Valid/Relevan
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	9	0.80	Valid/Relevan
12	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	7	0.40	Tidak Valid/Tidak Relevan
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	9	0.80	Valid/Relevan
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
15	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	7	0.40	Tidak Valid/Tidak Relevan
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	9	0.80	Valid/Relevan
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	9	0.80	Valid/Relevan
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	9	0.80	Valid/Relevan
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan
24	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	8	0.60	Tidak Valid/Tidak Relevan
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	1.00	Valid/Relevan

Nilai CVR dihitung dengan rumus pada Persamaan 1. Karena nilai minimal CVR yang diizinkan untuk 10 orang penilai adalah sebesar 0.62, maka ada beberapa item

pertanyaan kuesioner yang dinyatakan tidak valid/tidak relevan karena nilai CVR hasil perhitungan kurang dari 0.62, yaitu untuk pertanyaan-pertanyaan pada nomor 3, 6, 12, 15, dan 24, untuk itu peneliti memperbaiki isi pertanyaan-pertanyaan itu dan mengoreksikan kembali isi kuesioner kedua kepada 10 orang penilai terdahulu. Setelah melalui tiga kali perbaikan isi kuesioner, maka para penilai menyatakan bahwa isi kuesioner layak untuk digunakan kepada responden. Daftar pertanyaan pada kuesioner pada Tabel 5 merupakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah lolos uji CVR melalui 10 orang penilai.

Tabel 5. Daftar Pertanyaan Kuesioner yang Sudah Lolos Uji *Content Validity Ratio*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Fitur-fitur di <i>Facebook</i> mudah dipelajari penggunaannya					
2	Mudah mengunggah foto produk yang akan dijual					
3	Mudah untuk mencari informasi pemilik barang yang akan dijual					
4	Fitur tombol Like memudahkan memberi respon dari pengguna lain					
5	Mudah dalam memberikan komentar pada foto produk yang ditawarkan dan dapat dengan mudah dibalas oleh user					
6	Mudah mendapatkan relasi baru maupun ide/inspirasi untuk mengembangkan produk bisnis					
7	Secara keseluruhan <i>Facebook</i> mudah digunakan dalam melaksanakan bisnis online					
8	Fitur Pesan dan Komentor di <i>Facebook</i> dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis online					
9	Sering aktif mengunggah foto produk yang ditawarkan akan meningkatkan tindak lanjut maupun calon pembeli dalam bisnis online					
10	Jumlah efek foto yang dapat ditampilkan dapat meningkatkan perhatian dari pengguna lain					
11	Tidak menghabiskan banyak biaya dalam menggunakan <i>Facebook</i>					
12	Fitur hashtag dapat mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis					
13	Dengan banyaknya follower akan berdampak pada kepercayaan pengguna lain					
14	Fitur di <i>Facebook</i> lebih sederhana dibanding media sosial lain dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain					
15	Fitur Pesan dan Komentor di <i>Facebook</i> memudahkan komunikasi dengan pengguna lain					
16	Senang menggunakan <i>Facebook</i> sebab memiliki fitur-fitur dan tampilan visual sangat menarik					
17	Dapat menikmati penggunaan <i>Facebook</i> karena tampilan kualitas visual produk bisnis dapat dilihat dengan jelas					
18	Saya menikmati penggunaan <i>Facebook</i> karena mudah memberikan komentar untuk foto produk yang ditampilkan					
19	<i>Facebook</i> memudahkan untuk memperkenalkan produk dalam bisnis online					
20	<i>Facebook</i> memudahkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.					

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
21	Fitur hashtag dapat memudahkan mencari ataupun mempromosikan produk bisnis					
22	Sekali menggunakan Facebook, akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya dalam bisnis online					
23	Fitur-fitur di Facebook dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya					
24	Facebook dapat mendukung praktek bisnis online					
25	Saya setiap hari membuka Facebook maksimal 1 jam					

Rekap Penilaian Jawaban Kuesioner oleh Responden

Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden dengan hasil rekap seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Data hasil rekap penilaian jawaban kuesioner ini berisi skore dengan acuan skala Linkert (diwakili oleh nilai 1 sampai nilai 5) terhadap 25 macam pertanyaan (diwakili oleh kolom P1 sampai P25). Dari 25 pertanyaan itu masih terbagi lagi menjadi lima area (lima variabel yang diuji), yaitu pertanyaan nomor 1 sampai nomor 5 untuk variabel PEOU (*Perceived Easy of Use*), pertanyaan nomor 6 sampai nomor 12 untuk variabel PU (*Perceived Usefulness*), pertanyaan nomor 13 sampai nomor 17 untuk variabel ATU (*Attitude Toward Using*), pertanyaan nomor 18 sampai nomor 22 untuk variabel BIU (*Behavioral Intention Use*), dan pertanyaan nomor 23 sampai nomor 25 untuk variabel ASU (*Actual System Usage*).

The image shows a spreadsheet titled 'Rekap Penilaian Jawaban Kuesioner'. It contains a grid of data for 100 respondents (rows R1 to R100) across 25 questions (columns P1 to P25). The data is color-coded into five categories: PEOU (P1-P5), PU (P6-P12), ATU (P13-P17), BIU (P18-P22), and ASU (P23-P25). A legend on the right side of the spreadsheet defines these variables: PEOU = Perceived Easy of Use, PU = Perceived Usefulness, ATU = Attitude Toward Using, BIU = Behavioral Intention Use, and ASU = Actual System Usage. The legend also includes a scale key: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

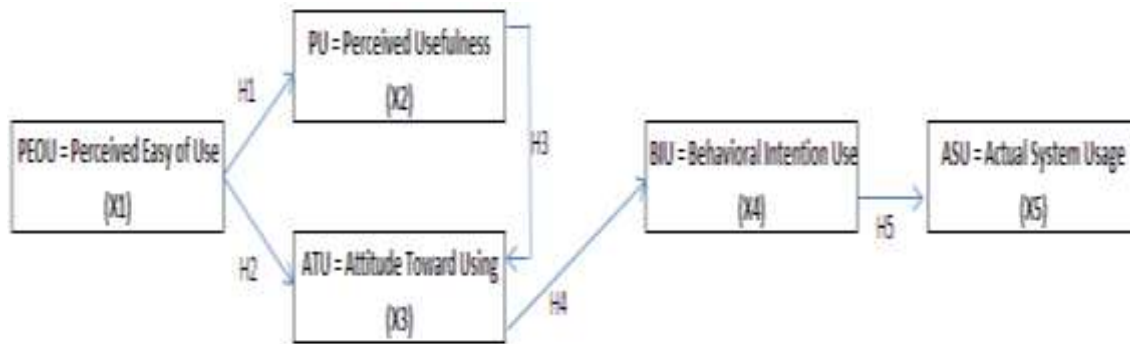
Gambar 1. Rekap Hasil Jawaban Kuesioner

Gambar 1. (Lanjutan)

Hasil Analisis dengan Metode Regresi

Berdasarkan data hipotesis peneliti dapat membuat lima buah variabel, yaitu variabel X1 mewakili PEOU, variabel X2 mewakili PU, variabel X3 mewakili ATU, variabel X4 mewakili BIU, dan variabel X5 mewakili ASU.

Lima buah pernyataan hipotesis dapat diringkas dalam bentuk diagram blok seperti pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Diagram Jalur Hipotesis

Hubungan antar variabel-variabel pada diagram jalur hipotesis di Gambar 2 dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X2 melalui jalur H1. Jadi untuk jalur H1, X1 sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan X2 sebagai variabel terikat (*dependent variable*).
2. Variabel X1 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X3 melalui jalur H2. Jadi untuk jalur H2, X1 sebagai *independent variable* dan X3 sebagai variabel terikat *dependent variable*.
3. Variabel X2 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X3 melalui jalur H3. Jadi untuk jalur H3, X2 sebagai *independent variable* dan X3 sebagai variabel terikat *dependent variable*.
4. Variabel X3 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X4 melalui jalur H4. Jadi untuk jalur H4, X3 sebagai *independent variable* dan X4 sebagai variabel terikat *dependent variable*.
5. Variabel X4 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X5 melalui jalur H5. Jadi untuk jalur H5, X4 sebagai *independent variable* dan X5 sebagai variabel terikat *dependent variable*.

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) pada tabel *Coefficients*. Dasar pengambilan keputusan apakah terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini, berpedoman pada:

- a. Nilai *Tolerance*, yaitu:
 - 1) Jika nilai *tolerance* > 0.10, maka tidak terjadi multikolinearitas, dan
 - 2) Jika nilai *tolerance* < 0.10, maka terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai VIF, yaitu jika:
 - 1) Jika nilai VIF < 10.00, maka tidak terjadi multikolinearitas, dan
 - 2) Jika nilai VIF > 10.00, maka terjadi multikolinearitas.

Sesuai penjabaran sebelumnya bahwa uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent variable*), maka dalam penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas pada hipotesis-3, hipotesis-4, dan hipotesis-5 karena memiliki variabel bebas lebih dari satu.

1.1. Uji Multikolinearitas untuk Hipotesis-3

Pada hipotesis-3 terdapat X3 (variabel ATU) sebagai *dependent variable*, dan *independent variable* pada X2 (variabel PU) dan X1 (PEOU). Nilai-nilai pada tabel *Coefficients* untuk uji multikolinearitas hipotesis-3 ditulis pada Tabel 6.

Tabel 6. *Coefficients* Uji Multikolinearitas Hipotesis-3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	34.649	3.739		9.267	.000		
PEOU (X1)	-.022	.115	-.017	-.188	.851	.921	1.086
PU (X2)	-.480	.078	-.546	-6.131	.000	.921	1.086

Nilai *Tolerance* untuk variabel PEOU (X1) dan PU (X2) pada Tabel 4.4 adalah sebesar 0.921 yang lebih besar dari 0.10, sementara nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) adalah 1.086 lebih kecil dari 10.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas untuk hipotesis-3 tidak terjadi multikolinearitas.

1.2. Uji Multikolinearitas untuk Hipotesis-4

Pada hipotesis-4 terdapat X4 (variabel BIU) sebagai *dependent variable*, dan *independent variable* pada X3 (variabel ATU), X2 (variabel PU), dan X1 (variabel PEOU). Nilai-nilai pada tabel *Coefficients* untuk uji multikolinearitas hipotesis-4 ditulis pada Tabel 6.

Tabel 6. *Coefficients* Uji Multikolinearitas Hipotesis-4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.089	4.603		3.930	.000		
PEOU (X1)	-.143	.103	-.114	-1.383	.170	.921	1.086
PU (X2)	-.184	.083	-.216	-2.225	.028	.664	1.506
ATU (X3)	.488	.091	.503	5.358	.000	.707	1.414

Berdasarkan data pada Tabel 6 di kolom *Collinearity Statistics* terlihat bahwa:

- Variabel PEOU (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0.921 (lebih besar dari 0.10) dan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) 1.086 (lebih kecil dari 10.00), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel PEOU (X1) tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel PU (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0.664 (lebih besar dari 0.10) dan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) 1.506 (lebih kecil dari 10.00), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel PU (X2) tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel ATU (X3) memiliki nilai *Tolerance* 0.707 (lebih besar dari 0.10) dan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) 1.414 (lebih kecil dari 10.00), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ATU (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

1.3. Uji Multikolinearitas untuk Hipotesis-5

Pada hipotesis-5 terdapat X5 (variabel ASU) sebagai *dependent variable*, dan *independent variable* pada X4 (variabel BIU), X3 (variabel ATU), X2 (variabel PU), dan X1 (variabel PEOU). Nilai-nilai pada tabel *Coefficients* untuk uji multikolinearitas hipotesis-5 ditulis pada Tabel 7.

Tabel 7. *Coefficients* Uji Multikolinearitas Hipotesis-5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.060	6.135		1.966	.052		
PEOU (X1)	.211	.129	.160	1.631	.106	.903	1.108
PU (X2)	-.234	.105	-.260	-2.225	.028	.631	1.584
ATU (X3)	-.223	.128	-.219	-1.740	.085	.544	1.837
BIU (X4)	.319	.126	.304	2.530	.013	.599	1.669

Berdasarkan data pada Tabel 7 di kolom *Collinearity Statistics* terlihat bahwa nilai pada kolom *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel (PEOU (X1), PU (X2), ATU (X3), dan BIU (X4) tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik ditandai dengan adanya hubungan linear antara *independent variable* (misal, X) dengan *dependent variable* (misal, Y). Dalam penelitian ini pengujian linearitas dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi (*Sig*) dan nilai F-hitung pada tabel Anova. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas berpedoman dua hal di bawah ini:

- a. Membandingkan nilai signifikansi (*Sig*) dengan 0.05
 - 1) Jika nilai *Deviation From Linearity Sig* lebih dari 0.05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* dengan *dependent variable*, dan
 - 2) Jika nilai *Deviation From Linearity Sig* kurang dari 0.05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* dengan *dependent variable*.
- b. Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel
 - 1) Jika nilai F-hitung kurang dari F-tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* dengan *dependent variable*, dan
 - 2) Jika nilai F-hitung lebih dari F-tabel, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* dengan *dependent variable*.

2.1. Uji Linearitas untuk Hipotesis-1

Pada hipotesis-1 terdapat X2 (variabel PU) sebagai *dependent variabel* dan *independent variable* pada X1 (PEOU). Nilai-nilai pada tabel Anova untuk uji linearitas hipotesis-1 ditulis pada Tabel 8.

Tabel 8. Anova Table Uji Linearitas Hipotesis-1

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
PU (X2) * PEOU (X1) <i>Between Groups (Combined)</i>	94.393	2	47.197	21.059	.000
<i>Linearity</i>	24.611	1	24.611	10.981	.001
<i>Deviation from Linearity</i>	69.782	1	69.782	31.136	.000
<i>Within Groups</i>	217.397	97	2.241		
<i>Total</i>	311.790	99			

Berdasarkan data pada Tabel 8, peneliti menjelaskan hal-hal di bawah ini:

- a. Untuk nilai signifikansi, nilai pada baris *Deviation from Linearity* di kolom *Sig* adalah 0.00 (kurang dari 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1)) dengan *dependent variable* (PU (X2)).

- b. Untuk nilai F-hitung, nilai pada baris *Deviation from Linearity* di kolom F adalah 31.136 lebih besar dari nilai F-tabel (3.94), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1)) dengan *dependent variable* (PU (X2)).

2.2. Uji Linearitas untuk Hipotesis-2

Dalam hipotesis-2 terdapat X3 (variabel ATU) sebagai *dependent variabel* dan *independent variable* pada X1 (PEOU). Nilai-nilai pada tabel *Anova* untuk uji linearitas hipotesis-2 ditulis pada Tabel 9.

Tabel 9. *Anova Table* Uji Linearitas Hipotesis-2

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
ATU (X3) * PEOU (X1) <i>Between Groups (Combined)</i>	15.277	2	7.639	3.272	.042
<i>Linearity</i>	4.507	1	4.507	1.930	.168
<i>Deviation from Linearity</i>	10.770	1	10.770	4.613	.034
<i>Within Groups</i>	226.483	97	2.335		
<i>Total</i>	241.760	99			

Dengan data pada Tabel 9, peneliti menjelaskan hal-hal di bawah ini:

- a. Untuk nilai signifikansi, pada baris *Deviation from Linearity* di kolom *Sig* tertulis nilai 0.034 (kurang dari 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1)) dengan *dependent variable* (ATU (X3)).
- b. Untuk nilai F-hitung, pada baris *Deviation from Linearity* di kolom F tertulis nilai 4.613 lebih besar dari nilai F-tabel (3.94), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1)) dengan *dependent variable* (ATU (X3)).

2.3. Uji Linearitas untuk Hipotesis-3

Pada hipotesis-3 terdapat X3 (variabel ATU) sebagai *dependent variabel* dan *independent variable* pada X1 (PEOU) dan X2 (PU). Nilai-nilai pada tabel *Anova* untuk uji linearitas hipotesis-3 ditulis pada Tabel 10.

Tabel 10. *Anova Table* Uji Linearitas Hipotesis-3

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
ATU (X3) * PU (X2) <i>Between Groups (Combined)</i>	209.658	4	52.415	155.113	.000
<i>Linearity</i>	70.709	1	70.709	209.252	.000
<i>Deviation from Linearity</i>	138.949	3	43.316	137.066	.000
<i>Within Groups</i>	32.102	95	.338		
<i>Total</i>	241.760	99			

Berdasarkan data pada Tabel 10, peneliti menjelaskan hal-hal di bawah ini:

- a. Untuk nilai signifikansi, nilai pada baris *Deviation from Linearity* di kolom *Sig* adalah 0.000 (kurang dari 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1) dan PU (X2)) dengan *dependent variable* (ATU (X3)).
- b. Untuk nilai F-hitung, nilai pada baris *Deviation from Linearity* di kolom F adalah 46.316 lebih besar dari nilai F-tabel (2.70), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1) dan PU (X2)) dengan *dependent variable* (ATU (X3)).

2.4. Uji Linearitas untuk Hipotesis-4

Dalam hipotesis-4 terdapat X4 (variabel BIU) sebagai *dependent variabel* dan *independent variable* pada X1 (PEOU), X2 (PU), dan X3 (ATU). Nilai-nilai pada tabel *Anova* untuk uji linearitas hipotesis-4 ditulis pada Tabel 11.

Tabel 11. *Anova Table* Uji Linearitas Hipotesis-4

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
BIU (X4) * ATU (X3)	<i>Between Groups (Combined)</i>	195.737	5	39.147	117.706	.000
	<i>Linearity</i>	82.936	1	82.936	249.366	.000
	<i>Deviation from Linearity</i>	112.801	4	28.200	84.791	.000
	<i>Within Groups</i>	31.263	94	.333		
	<i>Total</i>	227.000	99			

Dengan data pada Tabel 11 peneliti menjelaskan hal-hal di bawah ini:

- a. Untuk nilai signifikansi, pada baris *Deviation from Linearity* di kolom *Sig* tertulis nilai 0.000 (kurang dari 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1), PU (X2) dan ATU (X3)) dengan *dependent variable* (BIU (X4)).
- b. Untuk nilai F-hitung, pada baris *Deviation from Linearity* di kolom F tertulis nilai 84.791 lebih besar dari nilai F-tabel (2.47), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1), PU (X2) dan ATU (X3)) dengan *dependent variable* (BIU (X4)).

2.5. Uji Linearitas untuk Hipotesis-5

Pada hipotesis-5 terdapat X5 (variabel ASU) sebagai *dependent variabel* dan *independent variable* pada X1 (PEOU), X2 (PU), X3 (ATU), dan X4 (BIU). Nilai-nilai pada tabel *Anova* untuk uji linearitas hipotesis-5 ditulis pada Tabel 12.

Tabel 12. Anova Table Uji Linearitas Hipotesis-5

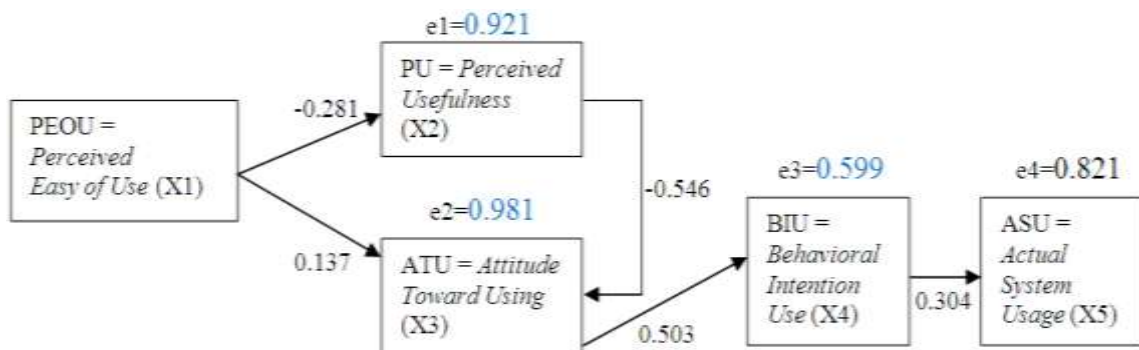
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ASU (X5) * BIU (X4)	Between Groups (Combined)	78.968	3	26.323	14.703	.000
	Linearity	21.463	1	21.463	11.988	.001
	Deviation from Linearity	57.505	3	28.752	16.060	.000
	Within Groups	171.872	96	1.790		
	Total	250.840	99			

Berdasarkan data pada Tabel 12, peneliti menjelaskan hal-hal di bawah ini:

- Untuk nilai signifikansi, nilai pada baris *Deviation from Linearity* di kolom *Sig* adalah 0.000 (kurang dari 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1), PU (X2), ATU (X3) dan BIU (X4)) dengan *dependent variable* (ASU (X5)).
- Untuk nilai F-hitung, nilai pada baris *Deviation from Linearity* di kolom F adalah 16.060 lebih besar dari nilai F-tabel (3.09), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara *independent variable* (PEOU (X1), PU (X2), ATU (X3) dan BIU (X4)) dengan *dependent variable* (ASU (X5)).

3. Hasil Analisis Jalur Hipotesis

Hasil analisis jalur hipotesis ditunjukkan melalui Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur Hipotesis

4. Analisis Ketercapaian terhadap Fitur-fitur Facebook

Dengan data rekap hasil jawaban kuesioner pada Gambar 1, diperoleh hasil perhitungan seperti yang tertulis pada Gambar 4 di bawah ini.

9 Nomor Responden	Perolehan Nilai untuk Setiap Pertanyaan																								
	PEOU*)					PU*)					ATU*)					BIU*)					ASU*)				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
113 TSR	443	442	337	443	421	398	411	409	452	377	401	441	399	400	422	401	410	401	432	380	399	349	421	420	305
114 TSD	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
114 KSF	88.6	88.4	67.4	88.6	84.2	79.6	82.2	81.8	90.4	75.4	80.2	88.2	79.8	80	84.4	80.2	82	80.2	86.4	77.8	79.8	69.8	84.2	84	61
115 SRG	2086					2889					2032					1970					1146				
116 SDG	2500					3500					2500					2500					1500				
117 KSG	83.4					82.5					81.3					78.8					76.4				

Gambar 4. Total Skore dan Ketercapaian Skore

Yang mana: TSR = Total Skore Responden untuk setiap pertanyaan, TSD = Total Skore Diharapkan, KSF = Ketercapaian Skore Fitur pada *Facebook*, SRG = Total Skore Responden untuk setiap Grup Variabel, SDG = Total Skore Diharapkan untuk setiap Grup Variabel, dan KSG = Ketercapaian Skore Fitur pada *Facebook* untuk setiap Grup Variabel

Berdasarkan data pada Gambar 4, peneliti dapat menjelaskan beberapa hal di bawah ini:

1) Nilai terendah dari KSF adalah pada:

- 1) Pertanyaan nomor 3 di kuesioner, artinya bahwa para responden tidak mudah mencari informasi mengenai pemilik barang yang akan dijual. Untuk itu dapat direkomendasikan agar informasi pemilik barang dapat dibuat selengkap mungkin dan dimasukkan melalui *interface* khusus untuk menyimpan data pemilik barang.
- 2) Pertanyaan nomor 25 di kuesioner, artinya bahwa para responden setiap hari membuka *Facebook* kurang 1 jam. Rekomendasi terhadap hal ini adalah sistem *Facebook* perlu diperbaiki dengan menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain agar menarik perhatian responden agar bersedia membuka *Facebook* minimal 1 jam per hari untuk kegiatan *e-commerce*.

2) Dari nilai KSG diperoleh bahwa:

- 1) Grup variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memiliki nilai 83.4%, artinya bahwa sebanyak 83.4% responden merasakan kemudahan di dalam menggunakan *Facebook* untuk mempelajari fitur-fitur *Facebook*, mudah mengunggah foto produk yang akan dijual, pemilik barang mudah ditemukan, fitur tombol Like memudahkan memberi respon dari pengguna lain, dan mudah dalam memberikan komentar pada foto produk yang ditawarkan dan dapat dengan mudah dibalas oleh *user*.
- 2) Grup variabel Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) memiliki nilai 82.5%, artinya bahwa sebanyak 82.5% responden merasakan kemudahan untuk mendapatkan relasi baru maupun ide/inspirasi untuk mengembangkan produk bisnis, fitur Pesan dan Komentor di *Facebook* dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis *online*, pemilik barang sering aktif mengunggah foto produk yang ditawarkan akan meningkatkan tindak lanjut maupun calon pembeli dalam bisnis *online*, pengguna berpendapat bahwa dengan menggunakan *Facebook* tidak

-
- menghabiskan banyak biaya dalam kegiatan jual-beli *online*, dan fitur *hashtag* dapat mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis.
- 3) Grup variabel Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) memiliki nilai 81.3%, berarti sebanyak 81.3% responden mempercayai respon *follower* mengenai kepercayaan pengguna lain, responden merasakan bahwa fitur di *Facebook* lebih sederhana dibanding media sosial lain dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain, responden merasakan bahwa fitur Pesan dan fitur Komentar di *Facebook* memudahkan komunikasi dengan pengguna lain, responden senang menggunakan *Facebook* sebab memiliki fitur-fitur dan tampilan visual sangat menarik, dan responden dapat menikmati penggunaan *Facebook* karena memiliki tampilan dengan kualitas visual produk bisnis dapat dilihat dengan jelas.
 - 4) Grup variabel Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) memiliki nilai 78.8%, yang berarti bahwa sebanyak 78.8% responden dapat menikmati penggunaan *Facebook* karena mudah memberikan komentar untuk foto produk yang ditampilkan, responden merasa dimudahkan untuk memperkenalkan produk dan merasa dimudahkan untuk membeli produk yang ditawarkan, dan 78.8% responden itu memiliki keinginan untuk terus menggunakan *Facebook* dalam bisnis *online*.
 - 5) Grup variabel Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*) memiliki nilai 76.4%. Hal ini memiliki arti bahwa 76.4% responden mengharapkan fitur-fitur di *Facebook* dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya, mereka menyatakan bahwa *Facebook* dapat mendukung praktek bisnis *online*, dan mereka setiap hari membuka *Facebook* maksimal 1 jam.
- 3) Dari penjelasan di atas peneliti dapat memberikan usulan/rekomendasi di bawah ini:
- 1) Fitur-fitur yang telah ada pada *Facebook* dapat dikembangkan lagi agar lebih memudahkan kegiatan *e-commerce*, dan
 - 2) Sistem *Facebook* perlu diperbaiki dengan menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain, sehingga dapat menarik perhatian para pengguna agar bersedia membuka *Facebook* minimal 1 jam per hari untuk kegiatan *e-commerce*.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta merujuk kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti dapat membuat beberapa kesimpulan di bawah ini:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*) memberi pengaruh signifikan secara langsung terhadap persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) sebesar 7.9%.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*) memberi pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) sebesar 1.9%.
3. Secara tidak langsung Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*) melalui Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) sebesar 2.9%.
4. Persepsi Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) sebesar 40.1%.
5. Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*) sebesar 17.9%.
6. Ada dua usulan/rekomendasi dari peneliti terhadap sistem *Facebook* sehubungan dengan kegiatan *e-commerce* meliputi:
 - a. Fitur-fitur yang telah ada pada *Facebook* dapat dikembangkan lagi agar lebih memudahkan pengguna dalam kegiatan *e-commerce*, khususnya mudah mencari informasi mengenai pemilik barang/jasa yang dipasarkan melalui *Facebook*.
 - b. Sistem *Facebook* perlu diperbaiki dengan menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain, sehingga dapat menarik perhatian para pengguna agar bersedia membuka *Facebook* minimal 1 jam per hari untuk kegiatan *e-commerce*.

Saran

Peneliti perlu menyampaikan beberapa saran di bawah ini:

1. Sehubungan dengan nilai terendah pada nilai KSF di bagian akhir bab IV, saran dari peneliti kepada sistem *Facebook* meliputi:

-
- a. Sistem *Facebook* perlu menyediakan *interface* khusus yang dapat dipakai oleh para pemilik barang untuk memasukkan data-data selengkap mungkin mengenai jati diri pemilik barang, sehingga memudahkan calon pembeli barang dapat untuk mengetahui informasi mengenai pemilik barang dan domisilinya, serta
 - b. Sistem *Facebook* perlu juga menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain agar menarik perhatian calon pembeli, sehingga mereka bersedia membuka *Facebook* minimal 1 jam per hari untuk kegiatan *e-commerce*.
2. Bagi pengguna yang mempromosikan barangnya yang akan dijual melalui *Facebook*:
- a. Agar memanfaatkan sebaik mungkin fitur-fitur yang telah disediakan pada sistem *Facebook*.
 - b. Perlu mengenali lebih mendalam tentang bentuk produk yang diinginkan dari konsumennya, yakni pengetahuan mengenai merk apa saja yang beredar di pasaran yang membuat konsumen tidak memilih pada satu merk saja sehingga produsen perlu bersedia mengeksplorasi temuan-temuan barunya, terlebih lagi menciptakan trend baru atau inovasi yang nantinya akan mampu diminati oleh konsumen serta memperbanyak promosi dalam memasarkan produk di *Facebook*.
 - c. Memberikan informasi sebagai penjual/pemilik barang sejelas mungkin dengan memberikan alamat maupun informasi yang lain agar dapat dengan mudah diakses calon pembeli.
 - d. Memberikan tampilan semenarik dengan memberkan efek-efek foto yang ada di *Facebook* agar calon pembeli tidak bosan dalam melihat foto-foto produk yang dijual.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini, ataupun mengkombinasikan variabel-variabel baru dalam mengembangkan *Facebook* sebagai media dalam mengembangkan bisnis *online* yang terpercaya dan lebih menarik lagi untuk dipergunakan oleh calon pembeli.

V. DAFTAR PUSTAKA

- APJII (2016), "Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016", available online: <http://stti.ac/xpl/gsfbct-bmm.ktq?number=6539279>, last visit: 28.11.2018.
- Badan Pusat Statistik Kota Ambon (2017), "Data Demografi Kota Ambon", Kilas Maluku.com, available online: <https://prezi.com/onzli60uf6lh/data-demografi-kota-ambon/>, last visit: 17.10.2017.
- Hanggono, Aditya Arie; Handayani, Siti Ragil; Susilo, Heru, 2015, Analisis atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 26, No. 1, September 2015.
- Haniva, Aulia, 2017, Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Layanan Penggunaan Internet Banking (Studi di BRI Syariah Cabang Surakarta), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Harian Kabar Timur (2019), "Pola Konsumsi Internet Warga Ambon", Kilas Maluku.com, available online: <https://prezi.com/onzli71vg7mi/pola-konsumsi-internet-warga-ambon/>, last visit: Tanggal dibaca 2.2.2019.
- Hunaifi, Nanang, 2018, Penerapan Metode TAM terhadap Penerimaan Sistem Informasi Produksi Garment, Jurnal Informatika, Vol. 5 No. 2, September 2018.
- Kuncoro; Riduwan; Achmad, Engkos, 2006, Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (*Path Analysis*), Alfabeta, Bandung.
- Laudon, K. C.; Laudon, J. P., 2008, Sistem Informasi Manajemen, 10th ed., Salemba Empat, Jakarta.
- Lesmana, Satria Yudha; Winarno, Wing Wahyu; Santosa, P. Insap, 2016, Model Konseptual Pengaruh Inovasi terhadap Penerimaan Pengguna pada Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah di Pemerintah Kota Banjarmasin, Seminar Nasional Teknologi informasi dan Multimedia, STMIK AMIKOM Yogyakarta, 6-8 Februari 2016.
- Miles, B; Huberman, A, M, 1992, Analisa Data Kualitatif, UI Press, Jakarta.
- Mulyani, Sri; Kurniadi, Dede, 2016, Analisis Penerimaan Teknologi *Student Information Terminal* (S-IT) dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), Studi Kasus: AMIK Garut, Jurnal Wawasan Ilmiah, Volume 7, Nomor 12, Maret 2016.
- Prasetyo, 2017, Evaluasi Penerimaan e-Library sebagai Sistem Otomasi Perpustakaan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Berdasarkan Persepsi Pustakawan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Skripsi, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

-
- Rahayu, Flourensia Spty; Budiyanto, Djoko; Palyama, David, 2017, Analisis Penerimaan *e-Learning* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, JUTEI, Vol. 1 No. 2, Oktober 2017.
- Sayekti, Fran; Putarta, Pulasna, 2016, Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 9, No. 3, Desember 2016.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Statista (2017), "Leading countries based on number of Facebook users as of July 2017 (in millions)", available online: http://academia.edu/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=5417267, last visit: 28.11.2018.
- Swastha, Basu DH; Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Widhiarso (2012), "Prosedur Pengujian Validitas Isi melalui Indeks Ratio Validitas Isi CVR", available online: <http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/wp/prosedur-pengujian-validitas-isi-melalui-indeks-ratio-validitas-isi-cvr/>, last visit:25.09.2019.
- Yousafzai, S. Y.; Pallister, J. G.; Foxall, G. R., 2003, A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, Technovation.