

# Analisis Tingkat Penerimaan Pengguna terhadap Fitur-fitur *Facebook* untuk *e-Commerce*

Nabila Payapo<sup>1</sup>, Lana Sularto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Jurusan Teknik Informatika Sekolah Tinggi Ilmu Komputer (STIKOM) Ambon  
Jln. A.Y. Patty No. 98, Kel. Honipopu, Kec. Sirimau, Ambon, Maluku, Indonesia*

<sup>1</sup>payapo\_nabila@yahoo.co.id

<sup>2</sup> *Universitas Gunadarma*

*Jln. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Kec. Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia*

<sup>2</sup>lana@staff.gunadarma.ac.id

**Intisari**— Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai tanggapan pengguna *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce* dari empat sisi yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi sikap penggunaan, permasalahan perilaku untuk menggunakan, dan kondisi nyata penggunaan sistem *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce* di kota Ambon. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Ambon dan ditentukan 30 orang sebagai sampel penelitian. Dari hasil analisis diperoleh nilai rata-rata ketercapaian skore untuk empat sisi yang diuji adalah masing-masing sebesar 83%, 81%, 79%, dan 76%, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan, kemudian sikap penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku untuk menggunakan, dan perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem *Facebook*.

**Kata kunci**— Penerimaan, kemudahan, penggunaan, sikap, perilaku, menggunakan, sistem.

**Abstract**— The purpose of this study is to find out and explain Facebook users' responses to e-commerce activities from four sides, namely perceived ease of use, perceived attitude of use, behavioral problems to use, and the real conditions of using the Facebook system for e-commerce activities in Ambon city. The population in this study were Ambon city residents and 30 people were selected as the study sample. From the results of the analysis obtained the average value of achievement scores for the four sides tested were 83%, 81%, 79%, and 76%, so it can be concluded that the perception of ease of use has a significant positive effect on the attitude of use, then attitudes usage has a significant positive effect on behavior to use, and behavior to use has a significant positive effect on the real conditions of the Facebook system usage.

**Keywords**— Acceptance, ease, use, attitude, behavior, use, system.

## I. PENDAHULUAN

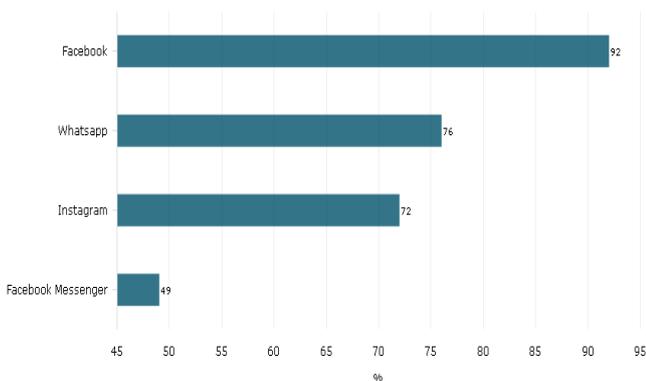
Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang populer bagi pebisnis saat ini adalah *Internet* dalam menghadapi persaingan bisnisnya. *Internet* kini sudah umum digunakan untuk memasarkan suatu produk. Strategi bisnis melalui *Internet* menjadi populer saat ini karena meningkatnya pengguna *Internet* di dunia dan kemudahan yang diperoleh pebisnis dalam memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan sarana *Internet* adalah melalui *e-commerce*. *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*. *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 [1].

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. Media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang didasari oleh Web 2.0, program tersebut yang ditemukan oleh Tim O'reilly pada tahun 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 menyebarluaskan 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.

Menurut data publish per tanggal 1 April 2019, disebutkan bahwa 92% penjual menggunakan *Facebook* dalam transaksi *e-commerce* [2] seperti grafik yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Transaksi E-Commerce Melalui Platform Media Sosial



© 0 0

DATABOKS.CO.ID

Gambar 1. Transaksi *e-Commerce* Melalui Platform Media Sosial [2].

Jumlah penduduk Kota Ambon sebanyak 427.934 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 213.630 jiwa dan perempuan sebanyak 214.304 jiwa [3]. 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*. Dari kenyataan ini, terdapat suatu perkecualian yaitu pemanfaatan *Facebook* belum 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 [4].

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 atas 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*.

Sehubungan dengan penggunaan *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease Of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh persepsi Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*), dan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*) *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce* di kota Ambon.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan) merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan mengenai tanggapan pengguna terhadap variabel-variabel yang ditunjukkan pada Tabel I.

TABEL I  
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 Like.
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, instagram mudah digunakan dalam melaksanakan bisnis online
Sikap Penggunaan ( <i>Attitude Toward Using</i> )	Kenyamanan dalam berinteraksi	Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pengguna lain dengan memanfaatkan fitur Pesan dan 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 <i>online</i> , <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 <i>online</i> dengan memanfaatkan media sosial

Peneliti melakukan pendekatan pada penelitian ini dengan cara:

- A. Kajian/studi literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian saat ini, untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian terdahulu sudah berkembang, sehingga penelitian saat ini dapat menghasilkan suatu pengetahuan yang baru.
- B. *Interview* untuk mengetahui apakah responden itu menggunakan *Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*. Jika responden itu sudah menggunakannya, maka dapat dilanjutkan dengan memberikan kuesioner kepada responden itu.
- C. Melalui jawaban di kuesioner dapat dilakukan analisis kuantitatif melalui jawaban-jawaban responden. Tiap-tiap jawaban kuesioner memiliki skor/nilai bilangan bulat yang mewakili jawaban yang disediakan, yang meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan menggunakan skala Linkert dengan rentang score seperti yang tertulis pada Tabel II.

TABEL II  
SKALA LINKERT UNTUK NILAI JAWABAN DI KUESIONER

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

Setuju	4
Sangat setuju	5

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini memiliki pengertian sebagai berikut:

A. *Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)*

Kemudahan penggunaan (*easy of use*) yaitu sebagai suatu tingkatan di mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan. beberapa indikator kemudahan penggunaan TI antara lain meliputi:

- 1) Komputer sangat mudah dipelajari,
- 2) Komputer mengerjakan dengan mudah sesuai yang diinginkan oleh pengguna,
- 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan komputer, dan
- 4) Komputer sangat mudah untuk dioperasikan [5].

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

Sikap terhadap penggunaan sesuatu 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 [6].

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

*Behavioral intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah *peripheral* yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu [7].

D. *Penggunaan Senyatanya (Actual System Usage)*

Penggunaan senyatanya (*actual system usage*) merupakan kondisi nyata penggunaan sistem. Individu akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan. Bentuk pengukuran penggunaan senyatanya (*actual system usage*) merupakan frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap TIK. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut [8].

Mengenai jumlah responden dalam penelitian ini, peneliti memakai pendapat Hair dkk (2006) yaitu jumlah sampel bila terlalu besar 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 [9].

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam analisis data adalah:

- A. Membuat suatu Tabel Ketercapaian Skore (Gambar 2) dengan jumlah kolom sesuai jumlah pertanyaan di kuesioner, dan jumlah baris sesuai jumlah responden.
- B. Untuk tiap-tiap kolom, peneliti mengisikan skore 1 sampai 5 sesuai jawaban yang dipilih responden di nomor pertanyaan yang sesuai. Pilihan skore ini mengikuti ketentuan di Tabel 2. Langkah nomor (B) ini diulangi juga untuk jawaban kuesioner dari responden kedua sampai responden terakhir.
- C. Setelah semua kolom dan semua baris berisi skore 1 sampai 5, peneliti menjumlahkan perolehan skore untuk tiap-tiap kolom di Tabel Ketercapaian Skore. Jumlah perolehan skore dari responden ini diletakkan di bagian bawah Tabel Ketercapaian Skore.
- D. Jumlah perolehan skore di tiap-tiap kolom dari responden ini kemudian dibagi dengan nilai 150 dan dibagi dengan nilai 100, untuk mengetahui Nilai Ketercapaian dari tiap-tiap kolom di Tabel Ketercapaian Skore. Nilai 150 diperoleh dari jumlah responden (30 orang dikalikan dengan nilai 5 (skore maksimal), dan pembagian dengan nilai 100 untuk mengetahui persentase dari Nilai Ketercapaian tiap-tiap kolom di Tabel Ketercapaian Skore.
- E. Dari hasil perhitungan di nomor (D), dapat diketahui persentase dari Nilai Ketercapaian tiap-tiap kolom (point-point pertanyaan di kuesioner), sehingga dapat mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai peran *Facebook* terhadap *e-commerce*.

Nomor Responden	Item Kuisisioner																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2
2	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3
5	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
7	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
8	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
9	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2
10	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2
11	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
12	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
13	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
14	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3
15	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
16	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
17	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
18	3	4	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2
19	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
24	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
25	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
Jmi. Skor Responden	86	80	67	81	68	77	74	76	67	66	71	72	70	70	81	66	67
Jmi. Skor Maksimal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketercapaian Skor (%)	86	80	67	81	68	77	74	76	67	66	71	72	70	70	81	66	67

Gambar 2. Rancangan Tabel Ketercapaian Skore.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel III berisi daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan kepada responden.

TABEL III  
DAFTAR PERTANYAAN PADA KUESIONER

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban		REKAPITULASI JAWABAN KUESIONER																			
		ST	TS	Perolehan Nilai untuk Setiap Pertanyaan																			
		N	S	SS	R	PEOU*)			ATU*)			BIU*)			ASU*)								
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	Fitur-fitur di <i>Facebook</i> mudah dipelajari penggunaannya				R																		
2	Mudah mengunggah foto produk yang akan dijual				1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
3	Mudah untuk mencari informasi pemilik barang yang akan dijual				2	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3
4	Fitur tombol Like memudahkan memberi respon dari pengguna lain				3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	1
5	Mudah dalam memberikan komentar pada foto produk yang ditawarkan dan dapat dengan mudah dibalas oleh <i>user</i>				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
6	Dengan banyaknya <i>follower</i> akan berdampak pada kepercayaan pengguna lain				5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3
7	Fitur di <i>Facebook</i> lebih sederhana dibanding media sosial lain dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain				6	5	4	2	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	1	5	4	2
8	Fitur Pesan dan Komentar di Facebook memudahkan komunikasi dengan pengguna lain				7	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
9	Senang menggunakan Facebook sebab memiliki fitur-fitur dan tampilan visual sangat menarik				8	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
10	Dapat menikmati penggunaan Facebook karena tampilan kualitas visual produk bisnis dapat dilihat dengan jelas				9	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
11	Saya menikmati penggunaan Facebook karena mudah memberikan komentar untuk foto produk yang ditampilkan				10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	Facebook memudahkan untuk memperkenalkan produk dalam bisnis online.				11	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3
13	Facebook memudahkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.				12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
14	Fitur hashtag dapat memudahkan mencari ataupun mempromosikan produk bisnis				13	5	4	2	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	1	5	4	2
15	Sekali menggunakan <i>Facebook</i> , akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya dalam bisnis online				14	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
16	Fitur-fitur di <i>Facebook</i> dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya				15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	<i>Facebook</i> dapat mendukung praktek bisnis online				16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
18	Saya setiap hari membuka Facebook maksimal 1 jam				17	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	1

\*) R = Responden. PEOU = *Perceived Easy of Use*. ATU = *Attitude Toward Using*. BIU = *Behavioral Intention Use*. ASU = *Actual System Usage*.

Berdasarkan data score jawaban kuesioner pada Tabel IV dapat diperoleh beberapa hasil perhitungan seperti yang ditulis pada Tabel V di bawah ini.

Data rekap hasil penilaian jawaban kuesioner untuk 30 orang responden ditunjukkan melalui data pada Tabel IV.

TABEL IV

TABEL V

DATA HASIL PERHITUNGAN KETERCAPAIAN SKORE

	PEOU					ATU					BIU					ASU		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17
TSR	132	132	102	132	126	120	120	126	120	123	120	129	117	120	150	150	150	150
TSD	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KSF	88	88	68	88	84	80	80	84	80	82	80	86	78	80	84	84	60	
SRG			624					609					591					
Avg1			125					122					118					
SDG			750					750					750					
Avg2			150					150					150					
KSG			83					81					79					

Penulis menjelaskan beberapa singkatan pada Tabel V sebagai berikut:

- A. TSR = Total Skore Responden untuk setiap pertanyaan,
- B. TSD = Total Skore Diharapkan,
- C. KSF = Ketercapaian Skore Fitur pada Facebook,
- D. SRG = Total Skore Responden untuk setiap Grup Variabel,
- E. Avg1 = Rata-rata Skore Responden untuk setiap Grup Variabel,
- F. SDG = Total Skore Diharapkan untuk setiap Grup Variabel,
- G. Avg2 = Rata-rata Skore Diharapkan untuk setiap Grup Variabel, dan
- H. KSG = Ketercapaian Skore Fitur pada Facebook untuk setiap Grup Variabel.

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dijelaskan beberapa hal di bawah ini:

- A. Nilai terendah dari KSF adalah untuk poin-poin pertanyaan pada dua nomor di bawah ini, yaitu:
  - 1) Pertanyaan nomor 3, hal ini memiliki arti bahwa para responden tidak mudah untuk mencari informasi pemilik barang yang akan dijual. Untuk itu dapat direkomendasikan bahwa informasi pemilik barang dapat dibuat selengkap mungkin dan dimasukkan melalui *interface* khusus untuk menyimpan data pemilik barang.
  - 2) Pertanyaan nomor 18, hal ini memiliki arti bahwa para responden setiap hari membuka Facebook kurang 1 jam. Untuk itu dapat direkomendasikan bahwa sistem Facebook perlu diperbaiki dengan menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain agar menarik perhatian responden agar bersedia membuka Facebook minimal 1 jam per hari.
- B. Dari nilai KSG diperoleh:
  - 1) Grup variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) memiliki nilai 83%. Artinya sebanyak 83% 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 Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) memiliki nilai 81%. Berarti bahwa sebanyak 81% 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 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.
- 3) Grup variabel Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) memiliki nilai 79%, yang berarti bahwa sebanyak 79% 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 79% responden itu memiliki keinginan untuk terus menggunakan Facebook dalam bisnis online.
- 4) Grup variabel Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*) memiliki nilai 76%. Hal ini memiliki arti bahwa 76% 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.

#### IV. KESIMPULAN

Penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- A. Variabel persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), dengan nilai sebesar 83% berbanding 81%.
- B. Variabel Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*), dengan nilai sebesar 81% berbanding 79%.
- C. Variabel Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*), dengan nilai sebesar 79% berbanding 76%.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang turut andil sehingga studi penulis dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada yang terhormat:

- A. Dr. Prihandoko, M.IT. selaku Direktur Program S2 PJJ Konsorsium APTIKOM-AMIKOM, atas segala

- kebijaksanaan, perhatian, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S2 Teknik Informatika ini.
- B. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta.
- C. Dr. Kusri, M.Kom. selaku Direktur Pascasarjana Universitas AMIKOM Yogyakarta.
- D. Dr. Lana Sularto, S.E., M.MSi. selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan memberi motivasi sampai penelitian selesai tersusun.
- E. Bapak dan ibu dosen PJJ APTIKOM-AMIKOM dan Admisi Program Pascasarjana Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan pelayanan yang sangat bermanfaat.
- F. Pengurus Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, yang telah bersedia mempublikasikan hasil penelitian ini.
- G. Rekan-rekan di program studi Magister Teknik Informatika PJJ Konsorsium APTIKOM-AMIKOM angkatan IV khususnya dan semua rekan mahasiswa Program Pascasarjana Universitas AMIKOM Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan moral dan semangat untuk segera menyelesaikan studi.
- [1] (2017) Statista website. [Online]. *Leading countries based on number of Facebook users as of July 2017 (in millions)*. Available: [http://academia.edu/xpl/freeabs\\_all.jsp?arnumber=5417267](http://academia.edu/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=5417267), diakses tanggal 28 November 2018.
- [2] (2019) databoks.katadata.co.id website. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/facebook-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-untuk-e-commerce>, diakses tanggal 5 Juli 2019.
- [3] (2019) Website Kilas Maluku.com. [Online]. Badan Pusat Statistik Kota Ambon. *Data Demografi Kota Ambon*. Available: <https://prezi.com/onzli60uf6lh/data-demografi-kota-ambon/>, diakses tanggal 5 Juli 2019.
- [4] (2019) Website Kilas Maluku.com. [Online]. Harian Kabar Timur, *Pola Konsumsi Internet Warga Ambon*, <https://prezi.com/onzli71vg7mi/pola-konsumsi-internet-warga-ambon/>, diakses tanggal 5 Juli 2019.
- [5] Flourensia Spty Rahayu, Djoko Budiyanto, and David Palyama, "Analisis Penerimaan *e-Learning* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta", JUTEL, Vol. 1 No. 2, Oktober 2017.
- [6] Fran Sayekti and Pulasna Putarta, "Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 9, No. 3, Desember 2016.
- [7] Prasetyo, "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, 2017.
- [8] Nanang Hunaifi, "Penerapan Metode TAM terhadap Penerimaan Sistem Informasi Produksi Garment", Jurnal Informatika, Vol. 5 No. 2, September 2018.
- [9] Prasetyo, "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, 2017.

#### REFERENSI