

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu faktor penentu manusia behubungan. Teknologi komunikasi saat ini berkembang sangat pesat, khususnya di dunia pendidikan. Media *internet* merupakan salah satu indikator pengguna dapat berkomunikasi melalui dunia maya. Di akhir tahun 2011 pengguna *Internet* di Indonesia menurut www.internetworldstats.com sebanyak 550 juta pengguna (22,4%) dengan populasi penduduk sebesar 245,6 juta.

Salah satu media *internet* yang saat ini marak adalah situs jejaring sosial. Ada beberapa situs jejaring sosial yang muncul, yaitu *Friendster*, *Multiply*, *Twitter*, *Facebook* (FB) dan lain-lain. Untuk Indonesia, *Twitter* dan *Facebook* sangat diminati oleh pengguna *internet*. Pada awal tahun 2011 Indonesia menempati peringkat kedua dari penduduk dunia yang menggunakan akun *Facebook* dengan 33 juta pengguna. Peringkat pertama masih diduduki oleh Amerika Serikat (US) sebanyak 146 juta pengguna (International Business Times, 2011). Sedangkan di awal tahun 2012 menurut Kompas (2012) Indonesia dikalahkan oleh India yang menempati posisi kedua sebanyak 43,50 juta, sedangkan Indonesia hanya menempati posisi ketiga, yaitu sebanyak 43,06 juta. Peringkat pertama tetap diduduki oleh US yaitu sebesar 152,6 juta. Melihat kenyataan di atas, walaupun Indonesia bergeser posisi di peringkat kedua, tetapi menurut jumlah akun *Facebook* Indonesia tetap mengalami kenaikan. Artinya banyak penduduk yang menggunakan akun *Facebook*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SemioCast, sebuah lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Prancis, ternyata jumlah pemilik akun *Twitter* di negara ini merupakan yang terbesar kelima di dunia. Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta pengguna.

Kenyataan membuktikan bahwa situs jejaring sosial di Indonesia khususnya *Twitter* dan *Facebook* sudah sangat diminat oleh penduduk Indonesia. Bahkan yang paling diminati pada awal tahun ini adalah situs jejaring sosial

Facebook. Di sisi pengguna, media ini sangat mudah digunakan. Media ini juga merupakan gabungan dari beberapa media layanan komunikasi *Friendster*, *Email* dan *Yahoo Messenger*. Di samping bisa berkomunikasi lewat *Email*, *update* status dan *chatting*, media *Facebook* juga mempunyai beberapa fasilitas lain, yaitu *games online*, *upload video*, dan *fiture-fiture* menarik lainnya.

Universitas Bina Darma (UBD) merupakan salah satu universitas yang mempunyai misi yaitu menjadi universitas berstandar internasional berbasis teknologi informasi pada tahun 2025. Sudah kurang lebih 4 tahun yang lalu UBD memfasilitasi mahasiswa untuk bisa menggunakan media *wireless* di dalam mengakses *internet*. Media ini sudah sering digunakan mahasiswa di area kampus, baik di lingkungan kelas, maupun lingkungan luar kelas di sekitar UBD. Tidak hanya fasilitas belajar (*e-learning*, web akademik dan lain-lain) yang digunakan mahasiswa untuk berinternet, tetapi juga situs jejaring sosial. Media *internet* yang banyak digunakan saat ini di UBD adalah situs jejaring sosial *Facebook*. *Facebook* merupakan media yang sangat populer di kalangan mahasiswa saat ini. Dampak penggunaannya belum dapat diketahui seberapa besar baik dan buruknya terhadap prestasi mahasiswa jurusan Ilmu Komputer.

Berdasarkan uraian di atas penulis melakukan penelitian tentang analisis pengaruh media *Facebook* terhadap prestasi belajar di kalangan mahasiswa Universitas Bina Darma dengan menggunakan topik berjudul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan, antara lain :

- 1) Apakah penggunaan media *Facebook* mempunyai pengaruh terhadap *attitude* mahasiswa fakultas Ilmu Komputer di UBD?
- 2) Variabel apa yang paling berpengaruh terhadap *attitude* mahasiswa fakultas Ilmu Komputer di UBD?

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Internet*

Internet merupakan singkatan dari *inter-networking*. Menurut Pendit, dkk. (2003), sesuai dengan kepanjangannya, *internet* adalah sekumpulan jaringan komputer milik perusahaan, institusi, lembaga pemerintah, ataupun penyedia jasa jaringan (*Internet Services Provider*) yang saling terhubung dimana masing-masing jaringan komputer yang terhubung dikelola secara independen.

Secara umum ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke *internet*. Berikut ini sebagian dari apa yang tersedia di *internet*: (1) informasi untuk kehidupan pribadi: kesehatan, rekreasi, hobby, pengembangan pribadi, rohani, sosial. (2) informasi untuk kehidupan profesional/pekerja: sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, berbagai forum komunikasi. (Mulyadi, 2008)

Adapun fasilitas yang dapat digunakan dengan akses *internet* adalah (Mulyadi, 2008):

- a. *Browsing/surfing*: sebuah layanan pada *internet* yang berfungsi untuk menampilkan suatu *situs/website* guna mencari suatu informasi.
- b. *Email (Electronic Mail)*: sebuah layanan untuk pengiriman surat elektronik. Untuk mengirim *Email* kita harus mempunyai *Email (mailbox)*. Untuk membuat *mailbox* melalui *website* tertentu yang menyediakan layanan tersebut.
- c. *Mailing List*: sering disebut dengan milis, yaitu layanan *internet* sebagai pengembangan dari *Email* yang difungsikan untuk berdiskusi.
- d. *Inter Relay Chat (Chatting)*: adalah fasilitas yang digunakan untuk melakukan perbincangan atau bercakap-cakap melalui *internet* menggunakan teks atau sering disebut dengan *chatting*.

- e. *Newsgroup*: adalah aplikasi *internet* yang berfungsi untuk berkomunikasi antara satu dengan yg lain guna membahas suatu topik dalam sebuah forum.
- f. *File Transfer Protocol (FTP)*: adalah fasilitas untuk mengirim suatu *file* yang disertakan melalui *Email*.
- g. *Teleconference*: adalah fasilitas *internet* yang juga digunakan untuk berbincang-bincang dengan cara yang kompleks yaitu mulai dari suara hingga gambar, sehingga seolah-olah kita dapat langsung berhadapan dengan lawan bicara.
- h. *Internet Telephony*: yaitu fasilitas untuk berkomunikasi dengan suara melalui *internet* menggunakan pesawat telepon.
- i. *Internet Fax*: *Internet* juga dapat digunakan untuk mengirim faksimili yang secara umum dilakukan melalui mesin faksimili.

2.1.2 Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial (*Social Networking Sites*) merupakan istilah yang sering dipakai dalam bahasa Indonesia. Istilah lain sering disebut sebagai *Social Network Sites* (SNSs) atau situs jaringan sosial. Situs jaringan sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem dibatasi, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi sambungan, dan (3) melihat dan melintasi daftar mereka koneksi dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sifat dan tata nama koneksi ini dapat bervariasi dari situs ke situs (Boyd and Ellison, 2007).

Setelah bergabung dengan situs jaringan sosial, pengguna akan diminta untuk mengidentifikasi orang lain dalam sistem dengan siapa mereka memiliki hubungan. Label untuk hubungan ini berbeda, tergantung pada situs-istilah populer termasuk "Teman", "Kontak" dan "Fans." SNSs paling membutuhkan dua arah konfirmasi untuk persahabatan, tapi beberapa tidak. Ini satu-*directional* ikatan kadang-kadang diberi label sebagai "Fans" atau "Pengikut," tapi banyak situs menyebutnya Teman juga. Istilah "Teman" dapat menyesatkan, karena koneksi tidak selalu berarti persahabatan dalam arti bahasa sehari-hari, dan alasan orang menghubungkan sangat bervariasi (Boyd, 2006).

2.1.3 Facebook

Facebook adalah situs jaringan sosial populer gratis yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk membuat profil, upload foto dan video, mengirim pesan dan tetap berhubungan dengan teman, keluarga dan kolega. Situs, yang tersedia dalam 37 bahasa berbeda, termasuk fitur umum seperti: (<http://whatis.techtarget.com/definition/facebook.html>)

- a. *Marketplace* - memungkinkan anggota untuk mengirim, membaca dan menanggapi iklan baris.
- b. *Groups* - memungkinkan anggota yang memiliki kepentingan bersama untuk menemukan satu sama lain dan berinteraksi.
- c. Acara - memungkinkan anggota untuk mempublikasikan acara, mengundang tamu dan melacak yang berencana untuk hadir.
- d. Halaman - memungkinkan anggota untuk membuat dan mempromosikan halaman publik dibangun di sekitar topik tertentu.
- e. Kehadiran teknologi - memungkinkan anggota untuk melihat kontak yang sedang *online* dan *chatting*.

Dalam profil pribadi masing-masing anggota, ada beberapa komponen jaringan kunci. Yang paling populer ini bisa dibilang *Wall*, yang pada dasarnya adalah papan buletin *virtual*. Pesan tersisa di *Wall* anggota itu bisa berupa teks, video atau foto. Komponen lain yang populer adalah *Photo Album Virtual*. Foto dapat di-*upload* dari *desktop* atau langsung dari kamera ponsel. Tidak ada batasan pada kuantitas, tetapi staf *Facebook* akan menghapus gambar yang tidak tepat atau hak cipta. Fitur album interaktif memungkinkan kontak anggota tersebut (yang disebut secara umum disebut “teman”) untuk mengomentari foto masing-masing dan mengidentifikasi (tag) orang dalam foto. Komponen lain yang populer adalah profil *Status Updates*, fitur *microblogging* yang memungkinkan anggota untuk menyiarkan pendek *Twitter* seperti pengumuman ke teman-teman mereka. Semua interaksi diterbitkan dalam *newsfeed*, yang didistribusikan secara *real-time* ke teman-teman anggota.

Facebook menawarkan berbagai pilihan privasi kepada para anggotanya. Seorang anggota dapat membuat semua komunikasinya terlihat untuk semua

orang, dia bisa memblokir koneksi tertentu atau ia dapat menyimpan semua komunikasi pribadinya. Anggota dapat memilih apakah atau tidak untuk dapat dicari, memutuskan bagian mana dari profil mereka adalah publik, memutuskan apa yang tidak boleh dimasukkan ke dalam *newsfeed* mereka dan menentukan dengan tepat siapa yang dapat melihat posting mereka. Untuk para anggota yang ingin menggunakan *Facebook* untuk berkomunikasi secara pribadi, ada fitur pesan, yang mirip *Email*.

Pada bulan Mei 2007, *Facebook* membuka platform yang pengembang perusahaan untuk memungkinkan pengembang pihak ketiga untuk membangun aplikasi dan *widget* yang setelah disetujui, dapat didistribusikan melalui komunitas *Facebook*. Pada bulan Mei 2008, insinyur *Facebook* mengumumkan *Facebook Connect*, sebuah inisiatif lintas situs yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan interaksi pada situs pihak ketiga mitra dalam *newsfeed Facebook* mereka (<http://whatis.techtarget.com/definition/facebook.html>).

2.1.4 Prilaku Pengguna

Secara umum, penelitian tentang tingkat adopsi dari teknologi ICT (*Information and Communication Technology*) dapat diteliti berdasarkan teori pendekatan adopsi atau *adoption Approach*, Teori pendekatan adopsi ini merupakan teori yang menjelaskan tentang sikap pengguna dalam melakukan pengambilan berbagai keputusan sosial dan keputusan individu (Manueli, Latu & Koh, 2007). Menurut Pedersen (2005) terdapat beberapa model seperti *theory of reasoned action (TRA)*, *technology acceptance model (TAM)* dan *theory of planned behavior (TPB)* yang merupakan model *adoption approach* yang telah digunakan secara meluas.

Theory of reasoned action dikemukakan pertama kali oleh Fishbein & Azjen pada tahun 1975 (Mao & Palvia, 2001). *Theory of Reasoned Action* menjelaskan rencana dari tindakan atau *behavior* seseorang yang dipengaruhi oleh niat atau *intention* untuk melakukan tindakan tersebut, dan niat atau *intention* ini dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective norm* dari orang tersebut (Teo & Pok, 2003). *Attitude* adalah perasaan negatif atau positif seseorang terhadap tindakan

tertentu (Davis, 1989). Sedangkan *subjective norm* diartikan sebagai persepsi seseorang bahwa sebagian besar dari orang yang penting baginya, berpikir bahwa sebaiknya melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu (Dillon & Moris, 1996).

2.1.5 Kepentingan Penggunaan *Internet*

Horrigan (2002) menggolongkan aktivitas-aktivitas *internet* yang dilakukan para pengguna *internet* menjadi empat kelompok kepentingan penggunaan *internet*, yaitu:

- a. *Email*
- b. Aktivitas kesenangan (*Fun activities*) yaitu aktivitas yang sifatnya untuk kesenangan atau hiburan, seperti: *online* untuk bersenang-senang, klip video/audio, pesan singkat, mendengarkan atau *download* musik, bermain *game*, atau *chatting*.
- c. Kepentingan informasi (*Information utility*) yaitu aktivitas *internet* untuk mencari informasi, seperti: informasi produk, informasi travel, cuaca, informasi tentang film, musik, buku, berita, informasi sekolah, informasi kesehatan, pemerintah, informasi keuangan, informasi pekerjaan, atau informasi tentang politik.
- d. Transaksi (*Transaction*), yaitu aktivitas transaksi (jual beli) melalui *internet*, seperti: membeli sesuatu, memesan tiket perjalanan, atau *online banking*.

Tidak berbeda jauh dengan yang dikemukakan Horrigan di atas, Wayne Buente dan Alice Robbin (2008) lebih lanjut juga melakukan studi atau investigasi tentang trend aktivitas-aktivitas informasi *internet* warga Amerika antara Maret 2000 hingga Nopember 2004 dan telah berhasil mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas *internet* menjadi empat dimensi kepentingan penggunaan *internet*. Dimensi-dimensi ini adalah informasi (*information utility*), kesenangan (*leisure/fun activities*), komunikasi (*communication*), dan transaksi (*transaction*).

Tabel 2.1. Klasifikasi Dimensi Kepentingan Pengguna *Internet* menurut Wayne Buente dan Alice Robbin

Dimensi Kepentingan Penggunaan <i>Internet</i>	Contoh Aktivitas <i>Internet</i>
Informasi (<i>Information Utility</i>)	Memperoleh informasi atau berita <i>online</i> .
Kesenangan (<i>Leisure/fun activities</i>)	<i>Online</i> untuk alasan yang tidak istimewa, hanya untuk kesenangan atau untuk menghabiskan waktu.
Komunikasi (<i>Communication</i>)	Mengirim atau menerima pesan, misalnya <i>Email</i> .
Transaksi (<i>Transactions</i>)	Membeli produk secara <i>online</i> , misalnya buku, musik, mainan atau pakaian.

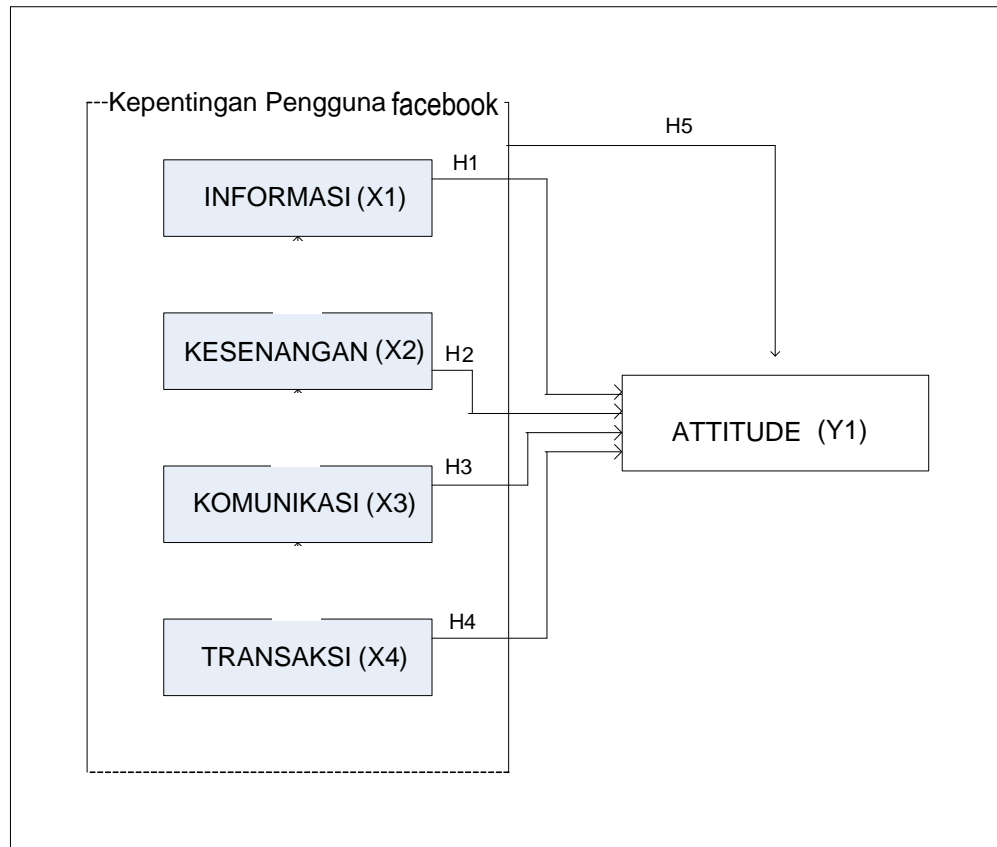
2.2 Penelitian Bidang yang Relevan

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain, penelitian yang dibuat oleh Sopiah (2011) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Ponsel Ber-*internet*. Penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi* yang diperoleh menunjukkan bahwa memang ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* mahasiswa dalam menggunakan *internet* di ponsel. Sedangkan urutan pertama adalah variabel kesenangan, kedua adalah transaksi, ketiga adalah informasi dan terakhir adalah komunikasi.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dibuat oleh Agustin Dyah Utami, Bambang Eka Purnama Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Facebook*) Sebagai Media Bisnis *Online* (studi kasus di batik Solo 85). Penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan *facebook* penjualan relatif meningkat daripada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Hipotesis Kerangka Pemikiran

Penjelasan dari gambar 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- H₁. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Informasi menggunakan *facebook* terhadap *Attitude* mahasiswa.
- H₂. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesenangan menggunakan *facebook* terhadap *Attitude* mahasiswa.
- H₃. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi menggunakan *facebook* terhadap *Attitude* mahasiswa.
- H₄. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Transaksi menggunakan *facebook* terhadap *Attitude* mahasiswa.
- H₅. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Informasi, Kesenangan, Komunikasi dan Transaksi menggunakan *facebook* terhadap *Attitude* mahasiswa.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan salah satu hal yang digunakan untuk melakukan penelitian supaya dapat terlaksana dengan baik. Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa fakultas Ilmu Komputer dalam menggunakan media *Facebook*.
- b. Mengetahui apakah kepentingan penggunaan *berinternet* memiliki pengaruh terhadap *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *Facebook*.

Sedangkan manfaat atau kontribusi penelitian merupakan dampak positif yang dapat timbul dari hasil penelitian ini. Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sejauh mana pengaruh penggunaan media *Facebook* bagi mahasiswa fakultas Ilmu Komputer UBD dan menjadi bahan kepustakaan dan ilmu pengetahuan.
- b. Bagi penulis dapat menambah wawasan dan mencari alternatif pemecahan masalah yang berhubungan dengan pengaruh media *Facebook* terhadap prestasi belajar mahasiswa.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Tipe (Desain) Penelitian

Penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian deskriptif. Untuk mendeskripsikan setiap variabel dan mencari korelasi serta pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, desain penelitiannya harus disesuaikan. Desain penelitian yang akan digunakan adalah desain kausal yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas. Variabel bebas yang pertama adalah Informasi (X1), variabel bebas kedua adalah Kesenangan (X2), variabel bebas ketiga adalah Komunikasi (X3) dan variabel bebas ketiga adalah Transaksi (X4) Sedangkan variabel terikat adalah perilaku (Y). Penelitian ini akan melihat pengaruh X1 secara parsial terhadap Y, pengaruh X2 secara parsial terhadap Y, pengaruh X3 secara parsial terhadap Y dan pengaruh X4 secara parsial terhadap Y, serta pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara bersama-sama terhadap Y.

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Universitas Bina Darma yang berada di jalan Ahmad Yani No.12 Palembang.

4.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu komputer. mahasiswa fakultas ilmu komputer terdiri dari 5 program studi yaitu Sistem Informasi (S1), Teknik Informatika (S1), Manajemen Informatika (D3), Komputerisasi (D3) dan Teknik Komputer (D3). Mahasiswa yang aktif di fakultas Ilmu Komputer saat ini kurang lebih 8000 mahasiswa.

Sampel dalam penelitian ini berasal dari populasi mahasiswa fakultas Ilmu Komputer yang masih aktif. Pengambilan sampelnya menggunakan sampling insidental dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan dijumpai dianggap cocok sebagai sumber data. Sedangkan jumlah sampelnya menggunakan metode Slovin, dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2} = \frac{8000}{1 + 8000(0,05)^2} = 380,95$$

Berdasarkan rumus di atas, maka dibulatkan ke atas sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 381 mahasiswa yang berasal dari fakultas ilmu komputer Universitas Bina Darma Palembang. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan paket SPSS (*Statistical Products and Service Solution*) versi 12.

4.4 Definisi Operasional

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data mengenai informasi, kesenangan, komunikasi dan transaksi serta data mengenai *attitude* (perilaku) mahasiswa dalam kepentingan menggunakan *internet*. Tiap-tiap variabel penelitian didefinisikan, dioperasionalkan dan diukur skalanya.

Secara lengkap, operasional variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Operasional Variabel–Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Informasi (X ₁)	1. Waktu	<i>Online</i> menggunakan media <i>facebook</i> digunakan untuk mengakses berita/informasi. Berita/informasi/status dari <i>facebook</i> dapat di-download dengan mudah.	Tingkat kegunaan	Interval
	2. Isi	Berita/informasi/status di <i>facebook</i> relevan dengan kepentinganku. Berita/informasi/status di <i>facebook</i> membuat informasi yang diterima up-to-date.	Tingkat kepentingan	Interval
	3. Bentuk	Tampilan di <i>facebook</i> dapat dilihat dengan jelas. Tampilan di <i>facebook</i> sangat menarik.	Tingkat kecepatan	Interval

		Tampilan di <i>facebook</i> dapat diubah setiap waktu.		
Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Kesenangan (X ₂)	-	<i>Online internet di facebook digunakan untuk chatting.</i> <i>Online di facebook digunakan untuk melihat status orang lain.</i> <i>Online di facebook digunakan untuk membuat status yang happy.</i>	Tingkat kepentingan	Interval
Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Komunikasi (X ₃)	-	<i>Online di facebook digunakan untuk berkirim informasi melalui status.</i> <i>Online di facebook digunakan untuk berkirim informasi melalui pesan.</i>	Tingkat kepentingan	Interval
Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Transaksi (X ₄)	-	<i>Online di facebook digunakan untuk membeli produk secara online.</i> <i>Online internet di facebook digunakan untuk menjual produk secara online.</i>	Tingkat kepentingan	Interval
Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Attitude</i> (Y)	-	<i>Online di facebook membuat saya selalu berpikiran positif.</i> <i>Online di facebook membuat saya selalu berpikiran negatif.</i>	Tingkat Kepuasan	Interval

4.5 Instrumen Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini berupa data primer yang diambil dari mahasiswa berdasarkan program studi program studi Sistem Informasi, Teknik Informatika, Manajemen Informatika, Komputerisasi Akuntansi dan Teknik Komputer. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan paket SPSS (*Statistical Products and Service Solution*) versi 12.

Pengukuran yang digunakan menghasilkan data dalam bentuk skala interval yang diterapkan pada semua item pertanyaan yang terdiri dari lima alternatif jawaban dimana :

- a. nilai 1 untuk tingkat yang sangat tidak setuju,
- b. nilai 2 untuk tingkat yang tidak setuju,
- c. nilai 3 untuk tingkat yang ragu-ragu,
- d. nilai 4 untuk tingkat yang setuju,
- e. nilai 5 untuk tingkat yang sangat setuju.

Penarikan sampel yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan jawaban yang tersedia berupa angka-angka interval dari 1 sampai 5. Kuesioner tersebut diuji coba kepada 381 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* melalui program SPSS. Pembagian responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Pembagian Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Sistem Informasi	Teknik Informatika	Manajemen Informatika	Komputerisasi Akuntansi	Teknik Komputer
Jumlah Mahasiswa	100	100	81	50	50

4.6 Sumber (Jenis) Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari orang dan benda. Orang yang dimaksud merupakan informan yang digunakan sebagai subjek untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan peneliti, sedangkan benda merupakan sumber data dalam bentuk dokumen seperti artikel dalam jurnal, buku referensi dan berita yang mendukung tercapainya tujuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer yang mengisi jawaban dari kuesioner yang diberikan.

Dalam analisis data, penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media *Facebook* ini ditunjang oleh data sekunder, yaitu hasil analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan dalam menggunakan media *Facebook*.

4.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, dengan cara mengambil sampel menggunakan kuisioner.

Tabel 4.3. Data Penelitian, Sumber, Jenis dan Instrumen Pengumpulan Data

Variabel	Sumber data	Jenis data	Instrumen Pengumpulan Data Primer
1. Informasi (X1) 2. Kesenangan (X2) 3. Komunikasi (X3) 4. Transaksi (X4) 5. <i>Attitude</i> (Y)	Data diambil dari mahasiswa fakultas Ilmu Komputer	Data primer dengan skala interval	Kuesioner

4.8 Teknik Analisis Data

4.8.1 Pengujian Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Oleh karena itu kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian (Umar:2003), yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

Kuisioner tersebut akan di uji dengan uji validitas dan reliabilitas yang di lakukan dengan aplikasi program komputer SPSS (*Statistical Product of Social Sciencies*) for Windows. Versi 12.

4.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yaitu kuisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan

yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson *Product Moment* dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik harus dibandingkan dengan angka kritik *table* korelasi nilai r dengan taraf signifikan 95%. Bila r hitung $>$ r tabel berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya bila r hitung $<$ dari r tabel berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

4.8.1.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, karena nilai dari jawaban terdiri dari rentangan nilai dengan koefisien alpha harus lebih besar dari 0.6.

4.8.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik dengan menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu variable.

Untuk mengetahui sumbangan dari variabel bebas, terhadap besar kecil variabel terikat dipergunakan koefisien determinasi : (R^2). Adapun persamaan uji regresi bergandanya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

a	: Konstanta
X1	: Variabel Informasi
X2	: Variabel Kesenangan
X3	: Variabel Komunikasi
X4	: Variabel Transaksi
Y	: <i>Attitude</i>
e	: error
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien Regresi

Uji Hipotesis yang dipergunakan adalah uji t dengan $\alpha = 5\%$ yang dicari dengan rumus :

$$t_1 = \frac{r_{x1} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{x1}^2}}$$

Sedangkan dalam pendugaan dalam simultan digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2 K}{(1-R^2)}}{(n-k-1)}$$

Keterangan :

R ²	: Koefisien Determinasi
K	: Jumlah Variabel Independen
n	: Jumlah Sampel
F	: F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F <i>table</i> .

4.8.3 Pengujian Hasil

Dari hasil hipotesis menggunakan regresi linier berganda ada 2 (dua) persyaratan uji analisis yang dilakukan, yaitu :

4.8.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal dalam suatu model regresi dapat dilihat pada grafik normal P-P plot, dimana bila titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.8.3.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 HASIL PENELITIAN

5.1.1 Ringkasan Objek Penelitian

Universitas Bina Darma (UBD) merupakan salah satu universitas yang beralamatkan di jalan Ahmad Yani nomor 12 Palembang. UBD mempunyai 5 kampus yaitu kampus Utama, A, B, C dan D. saat ini UBD memiliki 7 fakultas. Diantaranya fakultas ilmu komputer, ekonomi, teknik, komunikasi, psikologi, bahasa dan sastra serta keguruan dan ilmu pendidikan. Objek dalam penelitian ini pada fakultas ilmu komputer.

Fakultas ilmu komputer saat ini mempunyai kurang lebih 8000 mahasiswa yang terdiri dari 5 program studi yaitu Sistem Informasi (S1), Teknik Informatika (S1), Manajemen Informatika (D3), Komputerisasi Akuntansi (D3) dan Teknik Informatika (D3).

5.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat penelitian berupa kuisioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Bina Darma Fakultas Ilmu Komputer untuk mengetahui perilaku mahasiswa pada penggunaan media jejaring sosial Facebook. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin dan program studi.

5.1.3 Karakteristik Responden

5.1.3.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini dapat dilihat spesifikasinya berdasarkan jumlah, di mana terdiri dari 229 mahasiswa laki-laki dan 152 mahasiswa perempuan. Tabelnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	229	60.1	60.1	60.1
	perempuan	152	39.9	39.9	100.0
Total		381	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan komputer (SPSS Versi 12.00)

5.1.3.2 Program Studi

Penelitian ini dapat dilihat spesifikasinya berdasarkan program studi, di mana terdiri dari 100 mahasiswa untuk program studi Teknik Informatika, 100 mahasiswa untuk program studi Sistem Informasi, 81 mahasiswa untuk program studi Manajemen Informatika, 50 mahasiswa untuk program studi Komputerisasi Akuntansi dan 50 mahasiswa untuk program studi Teknik Informatika. Gambarnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TI	100	26.3	26.3	26.3
	SI	100	26.3	26.3	52.6
	MI	81	21.2	21.2	73.8
	KA	50	13.1	13.1	86.9
	TK	50	13.1	13.1	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan komputer (SPSS Versi 12.00)

5.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 381 mahasiswa yang terdiri dari 5 program studi yaitu Teknik Informatika, Sistem Informasi, Manajemen Informatika, Komputerisasi Akuntansi dan Teknik Informatika. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah semua instrumen dari komponen pengguna *Facebook* yang terdiri dari 4 variabel yaitu informasi (X1), kesenangan(X2), komunikasi (X3) dan transaksi (X4). Untuk variabel informasi terdiri 3 dimensi yaitu waktu, isi dan bentuk. Variabel bebas informasi (X1) terdiri

dari 7 item pertanyaan, di mana dimensi waktu 2 item pertanyaan, dimensi isi 2 item pertanyaan dan dimensi bentuk 3 item pertanyaan. Variabel bebas kesenangan (X2) terdiri dari 3 item pertanyaan. Variabel bebas komunikasi (X3) terdiri dari 2 item pertanyaan. Variabel bebas transaksi (X4) terdiri dari 2 item pertanyaan.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *attitude*/perilaku mahasiswa yang terdiri 2 item pertanyaan. Untuk menganalisis variabel-variabel tersebut diambil dari skor rata-rata jumlah skor dari komponen masing-masing variabel kemudian membuat interval untuk masing-masing nilai pada setiap variabel.

Variabel-variabel tersebut kemudian dianalisis dan diambil dari skor rata-rata jumlah skor dari komponen masing-masing variabel kemudian membuat interval untuk masing-masing nilai pada setiap variabel.

Jarak interval (r) ditentukan dengan formula sebagai berikut :

$$r = \frac{nMax - nMin}{nR}$$

Di mana :

r = jarak interval (r)

$nMax$ = nilai maksimum interval

$nMin$ = nilai minimum interval

nR = jumlah interval

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dapat dihitung :

$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0,79$$

Jadi jarak interval yang digunakan adalah 0,79.

Berikut ini adalah deskripsi masing-masing variabel penelitian :

a. Variabel Informasi (X1)

Variabel Waktu terdiri dari 3 dimensi yaitu waktu, isi dan bentuk. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel informasi (X1) berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah.

Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Informasi (X1)

Skor	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1 - 1.79	19	5 %
Tidak setuju	1.8 - 2.59	0	0 %
Ragu-ragu	2.6 - 3.39	76	20 %
Setuju	3.4 - 4.19	229	60 %
Sangat setuju	4.2 - 5.0	57	15 %
Total		381	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan komputer (SPSS Versi 12.00)

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 5 % merasa sangat tidak setuju, 0 % merasa tidak setuju, 20 % merasa ragu-ragu, 60 % merasa setuju dan 15 % merasa sangat setuju untuk pertanyaan pada variabel ini. Berdasarkan tabel di atas maka jawaban responden tertinggi adalah setuju.

b. Variabel Kesenangan (X2)

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel kesenangan (X2) berdasarkan data hasil pengumpulan kuesioner yang telah diolah.

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kesenangan (X2)

Skor	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1 - 1.79	0	0 %
Tidak setuju	1.8 - 2.59	69	18 %
Ragu-ragu	2.6 - 3.39	0	0 %
Setuju	3.4 - 4.19	266	70 %
Sangat setuju	4.2 - 5.0	46	12 %
Total		381	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan komputer (SPSS Versi 12.00)

Tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 0 % merasa sangat tidak setuju, 18 % merasa tidak setuju, 0 % merasa ragu-ragu, 70 % merasa setuju dan 12 % merasa sangat setuju untuk pertanyaan pada variabel ini. Berdasarkan tabel di atas maka jawaban responden tertinggi adalah setuju.

c. Variabel Komunikasi (X3)

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel komunikasi (X3) berdasarkan data hasil pengumpulan kuesioner yang telah diolah.

Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X3)

Skor	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1 – 1.79	15	4 %
Tidak setuju	1.8 - 2.59	31	8 %
Ragu-ragu	2.6 - 3.39	61	16 %
Setuju	3.4 - 4.19	122	32 %
Sangat setuju	4.2 - 5.0	152	40 %
Total		381	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan komputer (SPSS Versi 12.00)

Tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 4 % merasa sangat tidak setuju, 8 % merasa tidak setuju, 16 % merasa ragu-ragu, merasa setuju 32 % dan merasa sangat setuju sebanyak 40 %. Untuk pertanyaan pada variabel komunikasi ini mencerminkan responden menganggap setuju terhadap komunikasi yang ditampilkan sebagai salah satu faktor untuk menggunakan media *Facebook*.

d. Variabel Transaksi (X4)

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel transaksi (X4) berdasarkan data hasil pengumpulan kuesioner yang telah diolah.

Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Variabel Transaksi (X4)

Skor	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1 – 1.79	23	6 %
Tidak setuju	1.8 - 2.59	45	12 %
Ragu-ragu	2.6 - 3.39	80	21 %
Setuju	3.4 - 4.19	119	31 %
Sangat setuju	4.2 - 5.0	114	30 %
Total		381	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan komputer (SPSS Versi 12.00)

Tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 6 % merasa sangat tidak setuju, 12 % merasa tidak setuju, 21 % merasa ragu-ragu, merasa setuju 31 % dan merasa sangat setuju sebanyak 30 %. Untuk pertanyaan pada variabel transaksi ini mencerminkan responden menganggap setuju dan sangat tidak setuju terhadap transaksi yang ditampilkan sebagai salah satu faktor yang menentukan penggunaan media *Facebook*.

d. Variabel *Attitude*/Perilaku (Y)

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel independent yaitu *attitude*/perilaku (Y) berdasarkan data hasil pengumpulan kuesioner yang telah diolah.

Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Attitude*/Perilaku (Y)

Skor	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1 – 1.79	38	10 %
Tidak setuju	1.8 - 2.59	95	25 %
Ragu-ragu	2.6 - 3.39	172	45 %
Setuju	3.4 - 4.19	38	10 %
Sangat setuju	4.2 - 5.0	38	10 %
Total		381	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan komputer (SPSS Versi 12.00)

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa 10 % responden merasa sangat tidak setuju, 25 % merasa tidak setuju, 45 % merasa ragu-ragu, 10 % merasa setuju dan 10% merasa sangat setuju untuk pertanyaan pada variabel *attitude*. Hal ini mencerminkan responden ragu-ragu bahwa variabel *attitude* sebagai faktor untuk menentukan tindakan yang positif atau negatif.

5.1.5 Analisis Statistik Induktif/Infrensial

5.1.5.1 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.5.1.1 Validitas Alat Ukur

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Kuisisioner yang peneliti gunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini diuji tingkat validitasnya dengan mengacu pada nilai **r-tabel**, dimana nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas (**r bt**) harus positif atau lebih besar. Dalam penelitian ini N = 381, maka **r-Tabel** dengan taraf signifikan 5% adalah **0.098**.

a. Korelasi Variabel Informasi

Dari lampiran pada tabel *correlation* dapat dilihat bahwa korelasi antara setiap item pertanyaan terhadap skornya memiliki korelasi yang tinggi, karena di atas nilai **r-Tabel**. Yaitu (I11) $0.375 > 0.098$, (I12) $0.478 > 0.098$, (I13) $0.212 <$

0.195, (I14) $0.098 > 0.195$, (I15) $0.201 > 0.098$ dan (I16) $0.329 > 0.098$. Dengan demikian hanya 6 pertanyaan untuk variabel X1 dapat dinyatakan valid.

b. Korelasi Variabel Kesenangan

Dari lampiran tabel *correlation* dapat dilihat bahwa kolerasi antara setiap item pertanyaan terhadap skornya memiliki kolerasi yang tinggi, karena di atas nilai **r-Tabel**. Yaitu (K21) $0.198 > 0.098$, (K22) $0.371 > 0.098$, dan (K23) $0.232 < 0.098$. Pertanyaan K23 ternyata tidak relevan. Dengan demikian hanya 2 pertanyaan untuk variabel X1 dapat dinyatakan valid.

c. Korelasi Variabel Komunikasi

Dari lampiran tabel *correlation* dapat dilihat bahwa kolerasi antara pertanyaan terhadap skornya memiliki kolerasi yang tinggi, karena di atas nilai **r-Tabel**. Yaitu (K31) $0.639 > 0.098$ dan (K32) $0.421 > 0.098$. Dengan demikian semua item pertanyaan untuk variabel X3 dapat dinyatakan valid.

d. Korelasi Variabel Transaksi

Dari lampiran tabel *correlation* dapat dilihat bahwa kolerasi antara setiap item pertanyaan terhadap skornya memiliki kolerasi yang tinggi, karena di atas nilai **r-Tabel**. Yaitu (T41) $0.539 > 0.098$ dan (T42) $0.811 > 0.098$. Dengan demikian semua item pertanyaan untuk variabel X4 dapat dinyatakan valid.

e. Korelasi Variabel Attitude/Perilaku

Dari lampiran tabel *correlation* dapat dilihat bahwa kolerasi antara setiap item pertanyaan terhadap skornya memiliki kolerasi yang tinggi, karena diatas nilai **r-Tabel**. yaitu (P51) $0.290 > 0.098$ dan (P52) $0.290 > 0.098$. Dengan demikian semua item pertanyaan untuk variabel Y dapat dinyatakan valid.

5.1.5.1.2 Reliabilitas Alat Ukur

Koefisien alpha atau *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Malhotra: 2002). Nilai reliabilitas konsistensi internal ditunjukkan dalam tabel di bawah ini, untuk koefisien alfa masing-masing variabel dalam setiap variabel dan dinyatakan

reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas menggunakan uji *alpha cronbach*. Uji ini sangat sesuai untuk pengujian yang menggunakan teknik *one shot technique*. Indikator variabel dinyatakan reliabel jika nilai signifikansi alpha lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.8 Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha > 0,6	Keterangan
Informasi	0.787	Realible
Kesenangan	0.885	Realible
Komunikasi	0.751	Realible
Transaksi	0.830	Realible
<i>Attitude</i>	0.765	Realible

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan komputer (SPSS Versi 12.00)

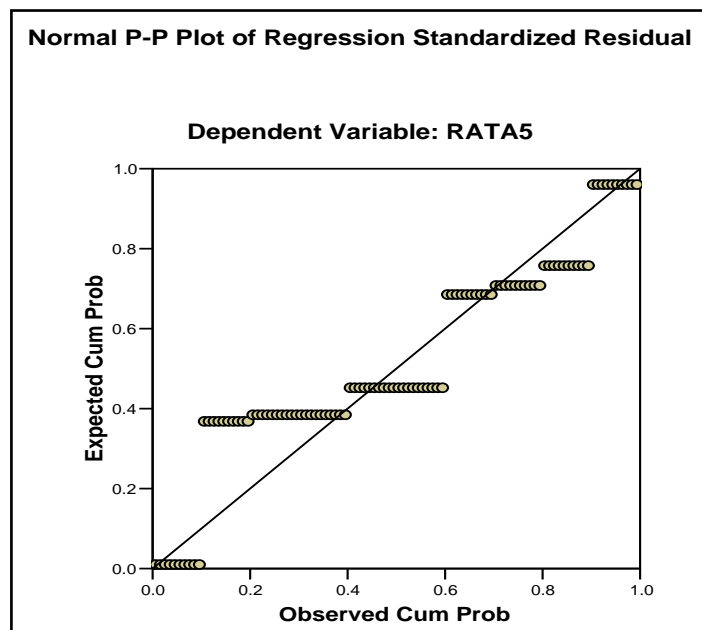
Dari tabel 5.8 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel > 0,6 maka dinyatakan *reliable*.

5.1.6 Uji Persyaratan Analisis Regresi Berganda

Dalam regresi linear berganda terdapat 3 (tiga) persyaratan uji analisis regresi berganda yang harus dipenuhi yaitu:

5.1.6.1 Hasil Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi, variable terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal dalam suatu model regresi dapat dilihat pada grafik normal P-P plot, dimana bila titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Pada Gambar 5.1. memperlihatkan P-P Plot telah berdistribusi normal.



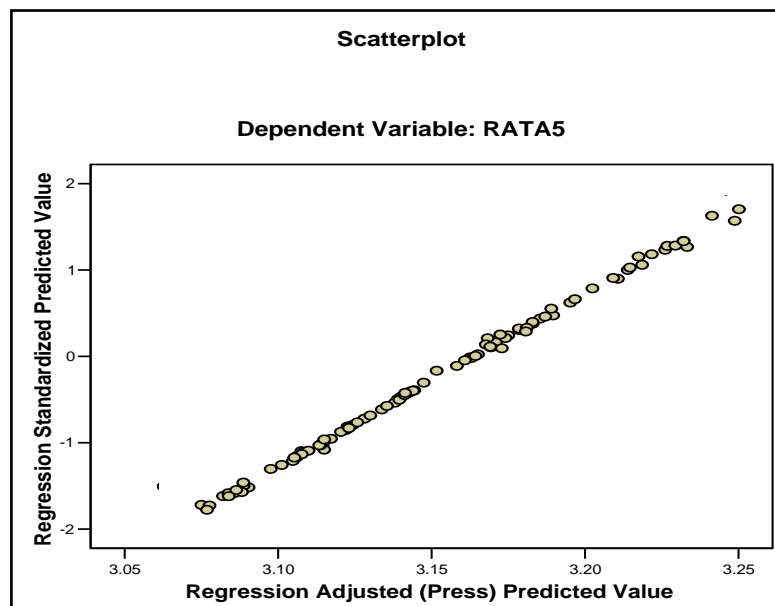
Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas Variabel

5.1.6.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 5.2 menunjukkan bahwa pada grafik scatterplot terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan data menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas Variabel

5.1.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS memperlihatkan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 5.9 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T hitung	Tingkat Sig	Keterangan
Konstanta	1.047		2.354	0.021	Berpengaruh terhadap model regresi
Informasi	0.222	0.298	1.990	0.043	Signifikan
Kesenangan	0.236	0.337	1.387	0.020	Signifikan
Komunikasi	0.240	0.291	1.376	0.039	Signifikan
Transaksi	0.271	0.268	2.090	0.049	Signifikan
F hitung	13.984				
Signifikasi	0.000				
R	0.551				
R ²	0.304				

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan komputer (SPSS Versi 12.00)

Berdasarkan Tabel 4.9, maka model regresi tersebut dapat dianalisis berdasarkan koefisien- koefisiennya. Model persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel di atas adalah :

$$Y = 1.047 + 0.222 X_1 + 0.236 X_2 + 0.240 X_3$$

Dari fungsi regresi tersebut diatas, maka diketahui bahwa :

- 1) Jika variabel *Informasi* (X_1) berubah satu unit skor maka *attitude* mahasiswa (Y) akan berubah sebesar 0.222 unit skor dengan X_2 , X_3 dan X_4 konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Apabila *Informasi* meningkat, maka *attitude* mahasiswa juga meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0.222. Dan sebaliknya jika *Informasi* menurun, maka *attitude* mahasiswa juga menurun dengan koefisien regresi sebesar 0.222 dengan catatan X_2 , X_3 dan X_4 konstan.
- 2) Jika variabel *Kesenangan* (X_2) berubah satu unit skor maka *attitude* mahasiswa (Y) akan berubah sebesar 0.236 unit skor dengan X_1 , X_3 dan X_4 konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Apabila *Kesenangan* meningkat, maka *attitude* mahasiswa juga meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0.236. Dan sebaliknya jika *Kesenangan* menurun, maka *attitude* mahasiswa juga menurun dengan koefisien regresi sebesar 0.236 dengan catatan X_2 , X_3 dan X_4 konstan.
- 3) Jika variabel *Komunikasi* (X_3) berubah satu unit skor maka *attitude* mahasiswa (Y) akan berubah sebesar 0.240 unit skor dengan X_1 , X_2 dan X_4 konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Apabila *Komunikasi* meningkat, maka *attitude* mahasiswa juga meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0.240. Dan sebaliknya jika *Komunikasi* menurun, maka *attitude* mahasiswa juga menurun dengan koefisien regresi sebesar 0.240 dengan catatan X_1 , X_2 dan X_4 konstan.
- 4) Jika variabel *Transaksi* (X_4) berubah satu unit skor maka *attitude* mahasiswa (Y) akan berubah sebesar 0.271 unit skor dengan X_1 , X_2 dan X_3 konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Apabila *Kesenangan* meningkat, maka *attitude* mahasiswa juga meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0.271. Dan sebaliknya jika *Informasi* menurun, maka *attitude* mahasiswa juga menurun dengan koefisien regresi sebesar 0.271 dengan catatan X_1 , X_2 dan X_3 konstan.
- 5) Nilai konstanta sebesar 1.047 yang berarti apabila *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Komunikasi* konstan atau tidak mengalami perubahan, maka

attitude mahasiswa sebesar nilai konstantanya yaitu 1.047.

- 6) Dilihat dari nilai beta variabel *Kesenangan* (0.337) lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel *Informasi* (0.298), variabel *Komunikasi* (0.291) dan variabel *Transaksi* (0.268).

5.1.8 Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi Berganda

5.1.8.1 Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien penentu (determinasi) yang ditunjukkan oleh besarnya $R^2 = 0.304$ menyatakan bahwa pada tingkat $\alpha = 0.05$ pengaruh variabel *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi* terhadap penggunaan media *Facebook* adalah cukup kuat dan signifikan karena angka tersebut positif dan jauh di atas 0.05. Hal ini juga menggambarkan bahwa 30.4 % variasi *attitude* mahasiswa dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi*, sedangkan sisanya sebesar 69.6 % dijelaskan oleh variabel lainnya.

5.1.8.2 Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) = 0.551 menunjukkan adanya hubungan secara bersama-sama yang cukup kuat antara variabel *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi* terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

5.1.9 Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis pertama (Uji F) dapat dijelaskan berikut. Uji F-hitung (F_h) atau ($p < 0.05$) ini bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* mahasiswa menggunakan media *Facebook*. Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut dilakukan uji F. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung yang dihitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat pula dilihat dari *level of signifikan alpha* (α) = 0.05. Jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0, F_h < F_t$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi* secara bersama-sama terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0, F_h \geq F_t$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi* secara bersama-sama terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

Dari analisis data di atas dapat dianalisis dengan menghasilkan nilai sebagai berikut: dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5% maka dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada hubungan secara linear antara *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi* terhadap *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *Facebook*.

Dari hasil analisis diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

$p < 0,05$ dan $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal ini berarti variasi dari model regresi berhasil menerangkan pengaruh variasi variabel *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi* secara keseluruhan terhadap *attitude* mahasiswa.

5.1.9.2 Pembuktian Hipotesis Kedua (Uji t)

1) Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel *Informasi* terhadap *attitude* mahasiswa menggunakan media *facebook*.

Hipotesis

$H_0 : b_n = 0 ; t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ atau ($p > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Informasi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

$H_1 : b_n \neq 0 ; t - \text{hitung} \geq t - \text{table}$ atau ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Informasi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

Dari analisis data di atas dapat dianalisis dengan menghasilkan nilai sebagai berikut :

Nilai t hitung harga sebesar 1.990 dengan tingkat signifikan sebesar 0.043 ($p < 0.05$), maka menolak H_0 atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Informasi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

Dari hasil analisis di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

$H_1 : b_n \neq 0 ; t - (p < 0,05)$, dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Informasi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

- 2) Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel *Kesenangan* terhadap *attitude* mahasiswa menggunakan media *Facebook*.

Hipotesis

$H_0 : b_n = 0 ; t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ atau ($p > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Kesenangan* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

$H_1 : b_n \neq 0 ; t - \text{hitung} \geq t - \text{table}$ atau ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Kesenangan* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

Dari analisis data di atas dapat dianalisis dengan menghasilkan nilai sebagai berikut :

Nilai t hitung harga sebesar 1.387 dengan tingkat signifikan sebesar 0.020 ($p < 0.05$), maka menolak H_0 atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada

pengaruh yang signifikan antara variabel *Kesenangan* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

Dari hasil analisis di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

$H_1 : b_n \neq 0 ; t - (p < 0,05)$, dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Kesenangan* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

- 3) Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel *Komunikasi* terhadap *attitude* mahasiswa menggunakan media *Facebook*.

Hipotesis

$H_0 : b_n = 0 ; t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ atau $(p > 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Komunikasi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

$H_1 : b_n \neq 0 ; t - \text{hitung} \geq t - \text{table}$ atau $(p < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Komunikasi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

Dari analisis data di atas dapat dianalisis dengan menghasilkan nilai sebagai berikut :

Nilai t hitung harga sebesar 1.376 dengan tingkat signifikan sebesar 0.039 ($p < 0.05$), maka menolak H_0 atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Komunikasi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

Dari hasil analisis di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

$H_1 : b_n \neq 0 ; t - (p < 0,05)$, dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Komunikasi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

- 4) Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel *Transaksi* terhadap *attitude* mahasiswa menggunakan media *Facebook*.

Hipotesis

$H_0 : b_n = 0$; $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ atau $(p > 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Transaksi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

$H_1 : b_n \neq 0$; $t - \text{hitung} \geq t - \text{table}$ atau $(p < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Transaksi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

Dari analisis data di atas dapat dianalisis dengan menghasilkan nilai sebagai berikut :

Nilai t hitung harga sebesar 2.090 dengan tingkat signifikan sebesar 0.049 ($p < 0.05$), maka menolak H_0 atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Transaksi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

Dari hasil analisis diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

$H_1 : b_n \neq 0$; $t - (p < 0,05)$, dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Transaksi* secara parsial terhadap variabel *attitude* mahasiswa.

5.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan yang akan dilakukan berikut ini berdasarkan hasil analisis *media Facebook* secara nyata berdasarkan model *attitude* mahasiswa dengan hasil analisis statistik korelasi parsial, hubungan korelasional dan korelasi regresi berganda linier, dan upaya pendalaman tiap variabel dengan menggunakan hasil analisis yang telah diolah dengan bantuan paket program *Statistical Product for Social Science (SPSS) For MS Windows Release 12*.

5.2.1 Kepentingan Mahasiswa Menggunakan Media *Facebook* Berdasarkan Hasil Penelitian

5.2.1.1 Pengaruh *Informasi* Terhadap *Attitude* Mahasiswa

Nilai *t* hitung *Informasi* (X1) sebesar 1.990 dengan tingkat signifikan sebesar 0.049 ($p < 0,05$), maka menolak H_0 atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Informasi* terhadap *attitude* mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian ini di mana *Informasi* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*. *Informasi* adalah variabel berupa waktu, isi dan bentuk dari penggunaan media *facebook* yang dapat digunakan oleh mahasiswa. Sehingga *Informasi* merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*. Berdasarkan hasil penelitian di kuisioner lebih dari 50 % mahasiswa merasa setuju dengan variabel ini. Artinya bahwa informasi pada media *facebook* merupakan salah satu variabel yang diminati oleh mahasiswa.

5.2.1.2 Pengaruh *Kesenangan* Terhadap *Attitude* Mahasiswa

Nilai *t* hitung *Kesenangan* (X2) sebesar 1.387 dengan tingkat signifikan sebesar 0.020 ($p < 0,05$), maka menolak H_0 atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Kesenangan* terhadap *attitude* mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian ini dimana *kesenangan* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*. Variabel *kesenangan* merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*. Berdasarkan hasil penelitian di kuisioner lebih dari 50 % mahasiswa merasa setuju dan sangat setuju dengan variabel ini. Artinya bahwa variabel *kesenangan* merupakan salah satu variabel yang diminati oleh mahasiswa.

5.2.1.3 Pengaruh *Komunikasi* Terhadap *Attitude* Mahasiswa

Nilai *t* hitung *Komunikasi* (X3) sebesar 1.376 dengan tingkat signifikan sebesar 0.043 ($p < 0,05$), maka menolak H_0 atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Komunikasi* terhadap

attitude mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian ini dimana *komunikasi* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*. Variabel *komunikasi* merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*. Berdasarkan hasil penelitian di kuisioner lebih dari 50 % mahasiswa merasa setuju dan sangat setuju dengan variabel ini. Artinya bahwa variabel komunikasi merupakan salah satu variabel yang diminati oleh mahasiswa.

5.2.1.4 Pengaruh Transaksi Terhadap Attitude Mahasiswa

Nilai t hitung *Transaksi* (X4) sebesar 2.090 dengan tingkat signifikan sebesar 0.039 ($p < 0,05$), maka menolak H_0 atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Transaksi* terhadap *attitude* mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian ini dimana *transaksi* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*. Variabel *transaksi* merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*. Berdasarkan hasil penelitian di kuisioner lebih dari 50 % mahasiswa merasa setuju dan sangat setuju dengan variabel ini. Artinya bahwa variabel transaksi merupakan salah satu variabel yang diminati oleh mahasiswa.

5.2.1.5 Pengaruh Informasi, Kesenangan, Komunikasi dan Transaksi Terhadap Attitude Mahasiswa

Dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5% maka dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada hubungan secara linear antara *Informasi* (X1), *Kesenangan* (X2), *Komunikasi* (X3) dan *Transaksi* (X4) terhadap variabel *attitude* Mahasiswa (Y).

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis statistik korelasional tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang positif dan

signifikan antara *Informasi* (X1), *Kesenangan* (X2), *Komunikasi* (X3) dan *Transaksi* (X4) terhadap variabel *attitude* Mahasiswa (Y).

5.2.2 Kepentingan Pengguna Media Facebook Berdasarkan Attitude Mahasiswa

Attitude mahasiswa merupakan salah satu faktor yang menentukan mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*. Untuk menentukan *attitude* mahasiswa dapat diukur dari kepentingan mahasiswa menggunakan media *facebook* yang terdiri dari 4 variabel yaitu informasi, kesenangan, komunikasi dan transaksi.

5.2.2.1 Kepentingan Mahasiswa untuk Variabel Informasi

Informasi yang dihasilkan merupakan salah satu faktor yang digunakan mahasiswa menggunakan media *facebook*. Informasi yang ditampilkan di media *facebook* dapat berupa status dari pertemanan, berita dari website, atau dapat juga berupa video. Mahasiswa tidak hanya mengakses informasi pada media *facebook*, tetapi juga dapat mendownload informasi tersebut. Informasi yang didapatkan juga berguna dan dapat dengan jelas mereka lihat di media *facebook*. Begitu juga dengan informasi yang *up to date*, berita yang ditampilkan lewat pertemanan melalui media *facebook* membuat mahasiswa dapat mengetahui berita-berita yang ada dapat dilihat secara *up to date*. Begitu juga dengan informasi dibuat sendiri oleh mahasiswa. Teman-teman mereka juga dapat mengakses berita tersebut. Variabel informasi merupakan variabel ketiga yang diminati mahasiswa untuk menggunakan media *facebook*.

5.2.2.2 Kepentingan Mahasiswa untuk Variabel Kesenangan

Kesenangan merupakan salah satu faktor yang menentukan di dalam menggunakan media *facebook*. Contoh kesenangan ini sendiri adalah untuk membuat status sendiri, melihat status teman, dan bermain games. Variabel kesenangan merupakan variabel pertama yang diminati mahasiswa untuk menggunakan media *facebook*.

5.2.2.3 Kepentingan Mahasiswa untuk Variabel Komunikasi

Variabel komunikasi merupakan salah satu faktor yang menentukan di dalam menggunakan media *Facebook*. Mahasiswa dapat berkomunikasi melalui media *chatting* dan mengirimkan pesan (*message*) di *facebook*. Artinya bahwa komunikasi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan mahasiswa di dalam menggunakan media *facebook*. Variabel komunikasi merupakan variabel kedua yang diminati mahasiswa untuk menggunakan media *facebook*.

5.2.2.4 Kepentingan Mahasiswa untuk Variabel Transaksi

Variabel transaksi merupakan salah satu faktor yang menentukan di dalam menggunakan media *facebook*. Mahasiswa dapat melakukan pembelian dan penjualan produk secara *online* melalui media *Facebook* ini. Artinya bahwa komunikasi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan mahasiswa di dalam menggunakan media *facebook*. Variabel transaksi merupakan variabel keempat yang diminati mahasiswa untuk menggunakan media *facebook*.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan serta sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, maka diambil kesimpulan hal-hal sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai t hitung dan tingkat signifikan kepentingan pengguna media *facebook* yaitu *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi* yang diperoleh menunjukkan bahwa memang ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *facebook*.
- b. Berdasarkan nilai f hitung dan tingkat signifikan masing-masing variabel, yang mendapatkan urutan pertama adalah variabel kesenangan, kedua adalah komunikasi, ketiga adalah informasi dan terakhir adalah transaksi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis serta kesimpulan, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Dari empat variabel kepentingan pengguna media *facebook*, hasil pengolahan menunjukkan bahwa variabel *Transaksi* menunjukkan nilai yang paling kecil atau rendah. Dari hal ini dapat dijadikan masukan bagi pembaca khususnya mahasiswa fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Darma untuk tidak hanya mengisi waktu luang mereka dengan kesenangan semata, tetapi juga bisa memanfaatkan media *facebook* tersebut untuk berwirausaha dengan melakukan penjualan produk. Fakultas Ilmu Komputer telah mempunyai kurikulum yang berbasis kompetensi, di mana terdapat mata kuliah kewirausahaan. Dengan menerapkan mata kuliah tersebut, fasilitas media *facebook* dapat digunakan sebagai media untuk berwirausaha. Sehingga diharapkan setelah keluar dari Universitas Bina Darma tidak hanya mengharapkan bekerja dengan orang lain, tetapi dapat membuka usaha sendiri.
- b. Selanjutnya setelah variabel *Transaksi* adalah variabel *Informasi* yang juga menunjukkan nilai rendah. Dalam hal ini dapat dijadikan masukan bagi

pembaca khususnya mahasiswa fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Darma untuk dapat mengisi waktu luang mereka dengan mencari informasi di media *facebook*, khususnya yang berkaitan dengan bahan kuliah. Sehingga diharapkan dapat menambah wawasan mereka dalam penguasaan bidang ilmu terutama bidang ilmu komputer.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D.M. 2006. *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, 11* (12). Diakses 21 Juli 2011 dari http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007. *Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Buente, Wayne dan Alice Robbin. 2008. "Trends in Internet Information Behavior: 2000-2004". *Journal of the American Society for Information Science*. <http://eprints.rclis.org/13679/1/RobbinTrends-2008Jun2-EntirePaper.pdf>. Diakses tanggal 12 Maret 2010.
- Davis, F.D., Bagozi, R.P., Warshaw, P.R. 1989. *Management Science*. Vol 35 No.8. <http://areadocenti.eco.unicans.it/virili/OSI/Davis>. diakses tanggal 10 Januari 2011.
- Dillon, A., & Morris. M. 1996. *Power, Perception and Performance: From Usability Engineering to Technology Acceptance with the P3 Model of User Response. Journal Electronic Commerce Research*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.2.486&rep=rep1&type=pdf>. Diakses tanggal 10 Januari 2011.
- Dyah, Agustin, Utami, Bambang Eka Purnama. 2011. *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online* (Studi Kasus di Batik Solo 85). *Jurnal Seruni FTI UNSA 2012 Volume 1*.
- Horrigan, John B. 2002. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the Net's Future*. http://www.pewinternet.org/pdfs/New_User_Report.pdf. Diakses tanggal 10 Januari 2011.
- Mulyadi. 2008. *Pengertian, Manfaat dan Fasilitas Internet*. <http://pakmulkom.blogdetik.com/2008/09/11/1-pengertian-manfaat-dan-fasilitas-internet/>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2011.
- Manueli, Latu dan Koh. 2007. *ICT Adoption Model It Management Research Center Graduate School of Business*. <http://www.bit.tekotago.ac.nz/staticdata/paper07/papers/175.pdf>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2011.
- Pedersen, E, & Nysveen, L.G.H. 2004. Using the theory of planned behavior to explain teenager's adoption of text messaging services. *Norwegian School of Economics and Business Administration*.

http://ikt.hia.no/perrep/ISR_submission.pdf. Diakses pada tanggal 10 Januari 2011.

Pendit, Putu Laxman, dkk. 2003. *Perpustakaan Digital: Perspektif Perpustakaan Perguruan Tinggi di Indonesia*, Perpustakaan Universitas Indonesia, Jakarta.

Sopiah, Nyimas. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Ponsel Berinternet*. Jurnal Matrik Volume 13 No.1 April 2011.

Teo, T.S.H, & Pok, S.H. 2003. Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet User. *Elsevier Ltd*. <http://www.bschool.nus.edu.sg/staff/bizteosh/TeoPokOmega2003WAP.pdf>. Diakses tanggal 10 Januari 2011.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset akuntansi Terapan*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Facebook. <http://whatis.techtarget.com/definition/facebook.html>, Diakses tanggal 10 Januari 2012.

<http://www.internetworldstats.com/>, Diakses tanggal 10 Januari 2011.

RIWAYAT HIDUP KETUA TIM PENGUSUL

1. Nama : Nyimas Sopiah, S.Kom., M.M., M.Kom.
2. NIP / NIDN : 020101126 / 0218017501
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Tempat/Tanggal Lahir : Palembang / 18 Januari 1975
6. Pangkat/Golongan : Penata Muda Tingkat 1 / III.d
7. Jenjang Fungsional : Lektor, 300
8. Unit Kerja : Dosen tetap yayasan Universitas Bina Darma
9. Alamat Kantor : Jln. A. Yani No. 12 Plaju Palembang
10. *Email* : nyimas_sopiah@mail.binadarma.ac.id
11. Pendidikan Terakhir : Pasca Sarjana Ilmu Komputer Magister Teknik Informatika Universitas Bina Darma
12. Penelitian yang pernah dilakukan :

No.	Daftar Penelitian	Tahun Pelaksanaan	Publikasi
1.	Peningkatan kualitas Pembelajaran Mahasiswa pada Mata Kuliah Pengantar Sistem Komputer dengan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw	2008	Jurnal Bina Edukasi Vol.1 No.1 Juni 2008 ISSN: 1979-8598
2.	Sistem Informasi Penjualan dan Perbaikan Komputer (Studi Kasus: CV Computer Plus Palembang)	2008	Jurnal Matrik Vol.10 No.2 Agustus 2008 ISSN: 1411-1624
3.	Aplikasi Perpustakaan Berbasis Web pada SMK Negeri 4 Palembang	2008	Jurnal Matrik Vol.10 No.3 Desember 2008 ISSN: 1411-1624
4.	Pengaruh Kualitas Informasi Pembelajaran E-Learning Terhadap Kepuasan Belajar Siswa	2009	Jurnal Matrik Vol.11 No.1 April 2009 ISSN: 1411-1624
5.	Analisis dan Rancangan Berorientasi Objek Web Jurnal Ilmiah Terpadu	2011	Proceeding Seminar Nasional Teknologi Informasi ISSN: 2088-6519
6.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Ponsel Berinternet	2011	Jurnal Matrik Vol. 13 No. 1, April 2011 ISSN: 1411-1624
7.	Website Jurnal Ilmiah Terpadu Universitas Bina Darma	2011	Jurnal Matrik Vol. 13 No. 2, Agustus 2011 ISSN: 1411-1624

ABSTRAK

Media *facebook* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat diminati di Indonesia. Begitu juga dengan mahasiswa Universitas Bina Darma khususnya fakultas Ilmu Komputer. Variabel kepentingan mahasiswa menggunakan media *facebook* terdapat 4 variabel yaitu *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi* dan *Transaksi*. Keempat variabel tersebut merupakan variabel terikat. Sedangkan variabel bebasnya adalah *attitude* mahasiswa yang menggunakan media *facebook*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa fakultas Ilmu Komputer dalam menggunakan media *Facebook* dan mengetahui apakah kepentingan penggunaan *berinternet* memiliki pengaruh terhadap *attitude* mahasiswa dalam menggunakan media *Facebook*. Berdasarkan hasil analisis, variabel yang berdasarkan urutan pertama adalah *Kesenangan*, *Komunikasi*, *Informasi* dan *Transaksi*.

Kata Kunci: *Facebook*, *Informasi*, *Kesenangan*, *Komunikasi*, *Transaksi* dan *Perilaku*.

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah akhirnya laporan penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Laporan penelitian ini merupakan laporan akhir yang akan dilaporkan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik mengenai laporan ini. Sehingga diharapkan dapat menjadi motivasi bagi Penulis untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam hal penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini, Penulis mengucapkan banyak berterima kasih kepada:

1. Koordinator Kopertis Wilayah II, Prof. Dr. *Diah Natalisa*, M.B.A., yang telah membuka kesempatan kepada para dosen untuk ikut berpartisipasi mengikuti kompetisi penelitian ini.
2. Rektor Universitas Bina Darma, Prof. Ir. H. Bochari Rahman, M.Sc., yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
3. Reviewer penelitian Kopertis wilayah II, Dr. Ir. Kgs. A. Roni, M.T., yang telah memberikan kritik dan sarannya.
4. Direktur Lembaga Penelitian Universitas Bina Darma, Prihambodo Hendro S.,S.T.,M.Sc.,Ph.D., yang telah memberikan fasilitasi.
5. Dekan fakultas Ilmu Komputer, yang telah memberikan motivasinya.
6. Staff dan pegawai kopertis wilayah II.
7. Rekan-rekan dosen yang ikut menyemangati penelitian ini.
8. Adik-adik mahasiswa, khususnya mahasiswa fakultas ilmu Komputer, sebagai responden.

Demikianlah penelitian ini telah dibuat dengan sungguh-sungguh. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Penulis

Nyimas Sopiah, S.Kom., M.M., M.Kom.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	4
2.2 Penelitian Bidang Ilmu yang Relevan	8
2.3 Hipotesis Penelitian	8
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	10
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Tipe (Desain) Penelitian	11
4.2 Lokasi Penelitian	11
4.3 Populasi dan Sampel	11
4.4 Definisi Operasional	12
4.5 Instrumen Penelitian	13
4.6 Sumber (Jenis) Data	14
4.7 Teknik Pengumpulan Data	15
4.8 Teknik Analisis Data	15
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	22
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	34
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Simpulan	39
6.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Klasifikasi Dimensi Kepentingan Pengguna <i>Internet</i> Menurut Wayne Buente dan Alice Robbin	8
Tabel 4.1	Operasional Variabel-Variabel Penelitian.....	12
Tabel 4.2	Pembagian Responden Berdasarkan Program Studi	14
Tabel 4.3	Data Penelitian, Sumber, Jenis dan Instrumen Pengumpulan Data	15
Tabel 5.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	20
Tabel 5.2	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	20
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Variabel Informasi (X1)	22
Tabel 5.4	Distribusi Frekuensi Variabel Kesenangan (X2)	22
Tabel 5.5	Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X3)	23
Tabel 5.6	Distribusi Frekuensi Variabel transaksi (X4).....	23
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude/Prilaku</i> (Y).....	24
Tabel 5.8	Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 5.9	Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hipotesis Kerangka Penelitian	9
Gambar 5.1	Grafik Uji Normalitas Variabel	27
Gambar 5.2	Uji Heterokedastisitas Variabel	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Riwayat Hidup Ketua Tim Pengusul
- Lampiran 2 Kuisisioner

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN DOSEN

1. Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media *Facebook* (Studi Kasus Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Darma)
2. Bidang Ilmu Penelitian : Teknologi
3. Ketua Peneliti :
 - a. Nama lengkap : Nyimas Sopiah, S.Kom., M.M., M.Kom.
 - b. Alamat :
 1. Rumah : Jl. Kopral Anwar Vila Wijaya Kusuma Blok D.3 Simpang Dogan Sako Kenten Palembang
 2. Telepon/HP : 0711-7028540 / 081532577404
 3. E-mail : nyimas_sopiah@mail.binadarma.ac.id
 - c. Jenis Kelamin : Perempuan
 - d. NIP /NIDN : 020101126 / 0218017501
 - e. Pangkat / Golongan : Penata Muda Tingkat 1 / III D
 - f. Jabatan Fungsional : Lektor
 - g. Fakultas/Program Studi: Ilmu Komputer / Komputerisasi Akuntansi
4. Jumlah Tim Penelitian : 1 orang
5. Lokasi Penelitian : Universitas Bina Darma
6. Bila penelitian ini merupakan kerjasama kelembagaan
 - a. Nama Instansi : -
 - b. Alamat : -
7. Waktu Penelitian : 4 bulan
8. Biaya : Rp. 12.773.000,00

Menyetujui
Direktur LPPM,

Palembang, 30 Oktober 2012
Ketua Peneliti,

Prihambodo Hendro S.,S.T.,M.Sc.,Ph.D.
NIP. 110109348

Nyimas Sopiah,S.Kom.,M.M.,M.Kom
NIP. 020101126

Mengetahui,
Rektor Universitas Bina Darma,

Prof. Ir. H. Bochari Rachman, M.Sc.
NIP. 130349705

LAPORAN PENELITIAN DOSEN



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN MEDIA FACEBOOK
(Studi Kasus Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Darma)**

Oleh:

Nyimas Sopiah, S.Kom., M.M., M.Kom.

**DIBIYAI DIPA KOPERTIS WILAYAH II
NO. 0691/023-04.2.01/06/2012
TANGGAL 9 DESEMBER 2011**

KOPERTIS WILAYAH II

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BINA DARMA
OKTOBER, 2012**

LAMPIRAN