

**Kode /Nama Rumpun Ilmu : 123/Ilmu Komputer**

**LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**ANALISIS TERHADAP PERILAKU BERTRANSAKSI *ONLINE*  
PENGGUNA *FACEBOOK COMMERCE***

**TIM PENGUSUL**

**Evi Yulianingsih, M.M., M.Kom      NIDN. 0208077801**  
**Vivi Sahfitri, S.Kom., M.M.      NIDN. 0022097701**

Dibiayai Oleh :  
Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi  
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan  
Sesuai dengan  
Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Dosen Pemula  
Bagi Dosen Perguruan Tinggi Swasta

**UNIVERSITAS BINA DARMA  
AGUSTUS 2014**

# HALAMAN PENGESAHAN

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan : ANALISIS TERHADAP PERILAKU BERTRANSAKSI ONLINE  
PENGGUNA FACEBOOK COMMERCE

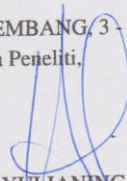
Peneliti / Pelaksana  
Nama Lengkap : EVI YULIANINGSIH M.Kom  
NIDN : 0208077801  
Jabatan Fungsional :  
Program Studi : Teknik Informatika  
Nomor HP : 081367294674  
Surel (e-mail) : evi\_yulianingsih@mail.binadarma.ac.id  
Anggota Peneliti (1)  
Nama Lengkap : VIVI SAHFITRI  
NIDN : 0022097701  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Darma  
Institusi Mitra (jika ada)  
Nama Institusi Mitra :  
Alamat :  
Penanggung Jawab :  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp. 14.500.000,00  
Biaya Keseluruhan : Rp. 15.000.000,00

Mengetahui  
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



(M.IZMAN HERDIANSYAH, S.T., M.M., P.hD.)  
NIP/NIK 990109088

PALEMBANG, 3 - 11 - 2014,  
Ketua Peneliti.



(EVI YULIANINGSIH M.Kom)  
NIP/NIK090110267

Menyetujui,  
KETUA LEMBAGA PENELITIAN



(P.H. SAKSONO, S.T., M.Sc., P.hD.)  
NIP/NIK 1101109348

## RINGKASAN

Konsep perdagangan elektronik yang banyak digunakan masyarakat saat ini atau lebih dikenal dengan nama *e-commerce*, lahir karena globalisasi teknologi informasi di bidang ekonomi. Jejaring sosial (*social Network*) merupakan salah satu media perdagangan elektronik yang saat ini memiliki banyak pengguna. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor faktor yang mempengaruhi penggunaa *e-commerce* pada jejaring sosial yang salah satunya adalah *facebook* untuk melakukan transaksi *online*. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda untuk melihat variabel variabel yang mempengaruhi perilaku pengguna *facebook commerce* baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna *facebook commerce* dalam melakukan transaksi *online*. Selain itu hasil pengujian juga diharapkan dapat memberikan pembuktian mengenai faktor-faktor dominan yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam bertransaksi online melalui media jejaring sosial tersebut.

*Kata kunci: Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Perilaku Pengguna, facebook Commerce, Transaksi online.*

## **PRAKATA**

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua sehingga Penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhrit Penelitian Dosen Pemula Dengan Judul *Analisis Terhadap Perilaku Bertransaksi Online Pengguna Facebook Commerce*.

Dalam laporan kemajuan ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak .oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang sifatnya dapat membangun guna kesempurnaan laporan penelitian dosen pemula ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Ir. H. Bochari Rachman, M.Sc., selaku Rektor Universitas Bina Darma.
2. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi selaku pihak yang membiayai Penelitian ini.
3. M. Izman Herdiansyah, ST., MM., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Darma.
4. Ir. Erna Yuliwati, M.T., P.hD. Selaku direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bina Darma.
5. Priambodo Hendro Saksono, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Sekretaris lembaga penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Bina Darma.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna baik isi maupun penyampaiannya. Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan wawasan ilmu dan studi di bidang informatika pada khususnya serta dapat dimanfaatkan oleh semua pihak yang memerlukannya.

Palembang , Agustus 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
RINGKASAN	
PRAKATA	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	

<b>BAB I. Pendahuluan .....</b>	<b>9</b>
1.1. Latar belakang .....	9
1.2. Perumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II. Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>14</b>
2.1. E-Commerce .....	15
2.2. Social Network .....	15
2.3. Facebook Commerce .....	16
2.4. Kualitas Pelayanan .....	15
2.5. Variabel Kemudahan .....	16
2.6. Variabel Kepercayaan .....	17
2.7. Penelitian Terdahulu .....	17
2.7. Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB III. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>19</b>
3.1. Tujuan Penelitian .....	19
3.3. Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB IV. Metode Penelitian .....</b>	<b>23</b>
4.1. Desain Penelitian .....	23
4.2. Langkah – Langkah Penelitian .....	23
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	24
4.4. Metode Analisis .....	24
4.5. Jenis dan Sumber Data .....	25
4.6. Populasi dan Sampel .....	25
4.6. Definisi Operasional Variabel .....	26
4.8. Instrumen Penelitian .....	26
4.9. Teknik Analisis .....	26
<b>BAB V. Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>27</b>
<b>5.1. Hasil .....</b>	<b>27</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	35
5.2. Deskripsi Variabel penelitian .....	35
5.3. Analisis Uji Validitas dan Realibilitas .....	36
5.4. Uji Analisis Regresi Berganda .....	40
<b>5.2. Pembahasan .....</b>	<b>48</b>
5.2.1. Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel ....	48
keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara	
online.	
5.2.2. Pengaruh Antara Variabel kemudahan terhadap Variabel	

keinginan pengguna Facebook Commerce untuk bertransaksi secara online.....	48
5.2.3. Pengguna Antara Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Keinginan Facebook Commerce untuk bertransaksi secara Online....	49
6.1. Kesimpulan .....	51
6.2. Saran.....	53

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ikhtisar Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	17
Tabel 4.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 5.1 Distribusi Jenis Kelamin .....	31
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Pekerjaan. ....	32
Tabel 5.3 Frekuensi Distribusi Umur.....	33
Tabel 5.4 Operasional Data.....	36
Tabel 5.5 Uji Validitas .....	37
Tabel 5.6 Uji Realibilitas. ....	39
Tabel 5.7 Uji Autokorelasi. ....	40
Tabel 5.8 Uji T. ....	41
Tabel 5.9 Uji F. ....	42
Tabel 5.10 Analisis faktor mempunyai variabel penelitian. ....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Rancangan / Desain Penelitian .....	23
Gambar 5.1 Grafik Jenis Kelamin.....	32
Gambar 5.2 Grafik Pekerjaan.....	33
Gambar 5.3 Grafik Umur. ....	35
Gambar 5.4 Uji Normalitas .....	39
Gambar 5.5 Uji Heterokodisitas.....	40



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I. Kuisioner Penelitian

LAMPIRAN II Draft Jurnal Nasional ber ISSN

LAMPIRAN III Bukti Penerimaan Jurnal Nasional ber ISSN

LAMPIRAN IV Bukti Penerimaan Paper Untuk seminar Nasional

# BAB I.

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan komunikasi di era globalisasi mengakibatkan perubahan yang sangat berarti di berbagai aspek kehidupan manusia. Globalisasi yang diartikan suatu proses menyatunya dunia yang meliputi berbagai bidang tata kehidupan dunia mengandung karakteristik adanya perubahan keterbukaan, kreativitas, kecanggihan, kecepatan, keterikatan, keunggulan, kekuatan dan kompetisi bebas (Tjokronegoro, 2000). Perkembangan Teknologi Informasi dan komunikasi ini mengubah pemikiran baru di masyarakat, peran ilmu pengetahuan sangatlah menonjol yang menuntut Sumber Daya Manusia yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang tinggi dalam mengikuti ketimpangan antara perkembangan ilmu pengetahuan yang didukung perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Kemampuan Sumber Daya Manusia yang ada.

Teknologi Informasi dalam pandangan sempit menjelaskan sisi teknologi dari sebuah Teknologi Informasi, seperti *hardware*, *Software*, *database*, *networks* dan peralatan lain. Dalam konsep yang lebih luas teknologi informasi menjelaskan suatu koleksi teknologi informasi, pemakai dan manajemen bagi keseluruhan organisasi (Siswanto, 2007). Teknologi informasi pada azasnya mencoba memanfaatkan isyarat, agar dapat dikembangkan cara-cara untuk memperluas jangkauan kemampuan otak manusia. Teknologi senantiasa terkait dengan penciptaan sesuatu yang sempurna (Setiawan, 2008). Teknologi informasi merupakan alat bantu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi manusia. Pemanfaatan Teknologi Informasi dapat memberikan implikasi kinerja yang lebih baik pada teknologi Informasi (Goodhue, 2005).

Internet adalah bagian dari kemajuan teknologi informasi saat ini. Hampir semua orang, dari anak-anak sampai orang tua mampu menggunakan Internet untuk berbagai kegiatan. Rasyid dalam Gunawan (2012) mengemukakan *internet* merupakan suatu tonggak kemajuan informasi di Indonesia. Dengan menggunakan *internet* masyarakat dapat memperoleh informasi dengan singkat dan biaya yang murah. Dengan menggunakan *Internet*, batas-batas fisik antara manusia yang berada di belahan dunia yang lain tidak menjadi faktor penghambat untuk saling bertukar informasi. Penggunaan internet juga mendorong kemajuan ekonomi, karena dengan *Internet* ekonomi konvensional yang lambat dengan bergantung pada interaksi fisik dari sumber daya yang terlibat menjadi ekonomi digital yang cepat.

Konsep perdagangan elektronik yang banyak digunakan masyarakat saat ini atau lebih dikenal dengan nama *e-commerce*, lahir karena globalisasi teknologi informasi di bidang ekonomi. Perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya yang berhubungan dengan teknologi informasi antara lain teknologi jaringan serta perangkat fisik yang mendukung penggunaan *internet*. *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. (Turban et al, 2000). Secara Umum *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses membeli dan menjual produk secara elektronik atau menggunakan media elektronik (*Internet*) sebagai perantara. E-commerce dapat dibagi menjadi empat kategori utama yaitu, B2B (*Bussines to Bussines*) adalah *e-commerce* yang terjadi antara perusahaan yang melakukan bisnis dengan satu sama lain seperti produsen menjual kepada distributor dan pedagang besar menjual ke pengecer, B2C (*Bussines to Customer*) adalah *e-commerce* yang melibatkan transaksi eceran dengan pembeli perorangan, C2B (*Customer to bussines*) adalah *ae-commerce* yang melibatkan perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan menyepakati suatu transaksi, dan C2C (*Customer to Customer*) adalah *e-commerce* yang terjadi antara konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen lainnya.

Saat ini pemanfaatan Teknologi Informasi terutama *Internet* yang dapat memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku bisnis diminati banyak orang. Dalam artikel yang dimuat dalam media online Tribunnews.Com tertanggal 11 Oktober 2012 mengungkapkan bahwa saat ini pengguna *internet* di Indonesia mencapai 55 Juta pengguna berdasarkan data statistik dan tercatat sebagai peringkat ke-4 pengguna tertinggi di Asia. Artikel tersebut juga memuat bahwa peringkat pertama di tempati oleh China dan disusul dengan India dan Jepang. Seiring dengan perkembangan zaman, *e-commerce* saat ini telah masuk kedalam wilayah jejaring sosial. Jejaring sosial (*Social Network*) adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Salah satu Jejaring Sosial (*Social Network*) yang banyak digunakan adalah *Facebook*. Pengguna jejaring sosial saat ini terus meningkat. Hal ini memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik retail maupun manufaktur untuk memajukan dan memperluas bisnis yang mereka jalankan melalui media ini. Peran dari media sosial dalam dunia bisnis sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Menurut Gunawan (2012) *E-commerce* melebur menjadi sosial commerce yang terdiri dari *Facebook Commerce (f-commerce)* dan *TwitterCommerce (t-commerce)*

*Facebook Commerce (f-Commerce)* adalah salah satu jenis perdagangan online yang menggunakan media jejaring sosial facebook. Pengguna *facebook* yang semakin banyak,

berdasarkan data dari kementerian Komunikasi dan informatika tahun 2012 berjumlah 43,06 juta orang dan tercatat sebagai pengguna tertinggi di dunia. Dengan jumlah pengguna media sosial facebook yang semakin banyak tersebut merupakan peluang yang sangat menjanjikan bagi pengusaha untuk dapat memperoleh keuntungan dari situasi tersebut.

Proses jual beli yang terjadi dengan menggunakan *Facebook commerce* pada dasarnya sangat mudah dilakukan. Proses pemesanan, pembayaran, pengiriman serta nomor telepon untuk melakukan konfirmasi dalam proses jual beli tersebut dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Namun proses perdagangan yang terjadi melalui *Facebook commerce* tidak semulus yang diharapkan. Banyak masalah dan resiko yang mungkin dihadapi ketika melakukan transaksi melalui media online salah satunya melalui *facebook Commerce*. Tidak adanya jaminan keamanan kepada konsumen dari pihak penjual tentang transaksi yang dilakukan terbebas dari segala masalah dan resiko dapat merusak kepercayaan Konsumen terhadap penjual.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah masalah masalah yang sering terjadi dalam transaksi perdagangan melalui *facebook Commerce* akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Kualitas pelayanan, Variabel Kemudahan, variabel kepercayaan sebagai variabel independent (Variabel tidak bergantung) serta variabel Keinginan bertransaksi Online sebagai variabel Dependent (Variabel Bergantung). Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta bukti empiris mengenai Perilaku Bertransaksi Online pengguna *facebook commerce (f-commerce)*. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan media jejaring sosial terutama yang berhubungan dengan Perilaku transaksi Online pengguna *facebook commerce*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan, model pemikiran dan pemahaman terhadap perilaku dalam penggunaan *e-commerce* khususnya.

### **1.1. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah masalah masalah yang sering terjadi dalam transaksi perdagangan melalui *facebook Commerce* akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Kualitas pelayanan, Variabel Kemudahan, variabel kepercayaan sebagai variabel independent (Variabel tidak bergantung) serta variabel Keinginan bertransaksi Online sebagai variabel Dependent (Variabel Bergantung).

Selain itu hasil pengujian juga diharapkan dapat memberikan pembuktian mengenai faktor-faktor dominan yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam bertransaksi online melalui media jejaring sosial tersebut.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi serta bukti empiris mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi Perilaku bertransaksi online pengguna *facebook commerce*.
2. Mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi pengguna *e-commerce* pada jejaring sosial yang salah satunya adalah *facebook* untuk melakukan transaksi *online*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah ;

1. Dengan mengetahui informasi dan bukti secara empiris mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi Perilaku bertransaksi online pengguna *facebook commerce* dapat menjadi tolak ukur untuk melakukan transaksi online melalui media jejaring sosial *facebook commerce*.
2. Dengan mengetahui faktor – faktor dominan yang mempengaruhi pengguna *e-commerce* pada jejaring sosial yang salah satunya adalah *facebook* untuk melakukan transaksi *online* dapat menjadi bahan pertimbangan, model pemikiran dalam melakukan transaksi online melalui media sosial khususnya *facebook commerce*.

# BAB 2

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *E-commerce*

*Electronic Commerce* mendeskripsikan hal yang luas mengenai teknologi, proses dan praktek yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi, karena hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan *E-mail*, *Electronic Data Interchange* (EDI), bahkan dengan menggunakan jalur *World Wide Web* (WEB). Secara umum *e-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik seperti perdagangan barang atau jasa. Sebenarnya dalam *E-Commerce* banyak sebutan yang dipakai untuk memudahkan orang mengucapkannya. Ada beberapa sebutan untuk *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce* atau *Electronic Commerce* yang pada dasarnya semua sebutan diatas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan *internet*.

Penggolongan *E-Commerce* berdasarkan sifat transaksinya, antara lain:

#### 1. ***Business to Business (B2B)***

Jenis transaksi dimana pembeli biasanya membeli dalam jumlah besar karena akan dijual kembali. Contoh penjualan grosir.

#### 2. ***Business to Consumer (B2C)***

Jenis transaksi dimana pembelinya perorangan dan tidak punya tujuan untuk menjualnya kembali biasanya semacam toko *online* yang menjual berbagai macam barang.

#### 3. ***Consumer to Consumer (C2C)***

Jenis transaksi dimana pembelinya perorangan yang tidak mempunyai tujuan untuk dijual kembali dan penjualnya juga perorangan yang tidak menyediakan bermacam-macam barang melainkan hanya beberapa barang saja. Contoh: *online advertising*.

#### 4. ***Consumer to Business (C2B)***

Termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan kepada organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.

### 2.2 *Social Network*

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. Contoh jejaring sosial (*Social Network*) antara lain: *facebook* dan *twitter*. (Nawawi dkk., 2008)

### **2.3. Facebook Commerce (f-commerce)**

*Facebook commerce (f-commerce)* adalah aplikasi *e-commerce* yang menggunakan media sosial *facebook*. Penggunaan *facebook commerce* berdasarkan keinginan yang mengarah pada kemauan untuk melakukan pembelian secara *online* (McKnight et al., 2002). Banyak faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna *f-commerce* untuk melakukan transaksi online. Faktor tersebut meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Dalam melakukan transaksi *online*, seseorang akan melakukan transaksi online tersebut jika mereka telah memiliki kriteria bahwa transaksi yang mereka lakukan sudah terjamin. Dan sebaliknya jika seseorang masih ragu atau tidak percaya maka mereka cenderung tidak akan melakukan transaksi online.

### **2.4. Kualitas Pelayanan**

Menurut Atanu dan Liu, 2004., menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah mengukur seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan. Parasuraman dalam Atanu dan Liu (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Apabila pelayanan yang diperoleh lebih dari yang diharapkan maka dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan bermutu. Apabila pelayanan yang diberikan sama dengan yang diharapkan maka dapat dikatakan pelayanan yang diberikan memuaskan. Namun jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka berarti pelayanan tersebut kurang memuaskan.

Menurut Raymond (2007) Mengukur kualitas pelayanan dapat diukur melalui 5 kompone , yaitu:

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pengguna serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

## **2.5. Variabel Kemudahan**

Kemudahan dalam penggunaan Teknologi Informasi akan mendorong semakin banyaknya pemanfaatan teknologi informasi di masyarakat. Saat ini teknologi informasi sangat dekat dan menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Menurut Fusiler dan Durlabhji (2005) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi variabel kemudahan penggunaan yang diperoleh dengan merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan yang diinginkan. Amijaya (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Banyak terdapat penelitian yang menggunakan variabel kemudahan dalam penelitian mereka, antara lain Nittana Sukasame (2005) yang meneliti tentang paradigma persaingan sukses *ecommerce* oleh wirausahawan dalam konteks *e-service*. Penelitian Nittana Sukasame (2005) menghasilkan kesimpulan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan yang berpengaruh pada tingkat kompetisi wirausahawan *e-commerce*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kusuma dan Susilowati (2007) yang berjudul Persepsi Kemudahan terhadap Sikap pengguna dalam Konteks *Internet Banking*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna *internet banking*.

## **2.6. Variabel Kepercayaan**

Menurut Josang et.al. (1999), Kepercayaan di dalam suatu commerce System diartikan sebagai subjektif probabilitas dimana seorang individu mengharapkan bahwa individu yang lain melakukan suatu tindakan tertentu pada kondisi tertentu. Definisi lain yang mengartikan tentang kepercayaan adalah sejauh mana satu pihak bersedia untuk bergantung pada sesuatu atau seseorang dalam situasi tertentu dengan perasaan relatif keamanan, meskipun konsekuensi yang akan diterima mungkin saja negatif.

Penelitian yang pernah dilakukan yang berhubungan dengan variabel kepercayaan (*Trust*) antara lain yang dilakukan oleh Adams (2003) yang melakukan penelitian berhubungan dengan bisnis online. Beliau menemukan bahwa untuk membangun sebuah bisnis *online* usaha yang keras untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) karena tingkat kepercayaan



*level of trust* berpengaruh terhadap sikap perilaku dan niat konsumen. Dalam penelitiannya Adams menegaskan bahwa cara yang paling tepat mendapatkan kepercayaan konsumen adalah dengan memaksimalkan privasi dan jaminan keamanan. Penelitian lain yang dilakukan oleh McKnight et al (2008) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan penggunaan atau pemanfaatan media sosial untuk melakukan transaksi online sudah cukup banyak dilakukan oleh para peneliti di berbagai jenis dan karakteristik individu atau organisasi. Beberapa diantaranya yang berkaitan langsung dengan penelitian ini secara singkat diikhtisarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1. Ikhtisar Penelitian terdahulu yang relevan tentang perilaku transaksi *online*

No	Peneliti	Tahun	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yohanes Suhari, Rara Sri Artati Redjeki dan Widiyanto Tri Handoko	2012	125 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh nilai dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 33,3%. Masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan besarnya pengaruh 66,6%.
2	H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT	2012	100 Responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi dependen motif variabel belanja online. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa keempat variabel ini layak untuk menguji keputusan perpindahan merek variabel dependen. Angka Adjusted R Square sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5 persen dari variasi dalam pola belanja online dapat dijelaskan oleh empat variabel independen dalam persamaan regresi.

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *variabel kualitas pelayanan* terhadap *variabel keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara online*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *variabel kemudahan* terhadap *variabel keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara online*.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Kepercayaan* terhadap variabel *keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara online*.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *kualitas pelayanan*, variabel *kemudahan*, dan variabel *Kepercayaan* terhadap variabel *keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara online*.

## BAB III

### TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

#### 3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu indikasi ke arah data/ informasi apa yang akan dihasilkan melalui penelitian. Dalam suatu penelitian terdapat 2 tujuan penelitian yang berdasarkan lingkup tujuan penelitian tersebut. *Yang pertama* adalah Tujuan Umum merupakan pernyataan spesifik yang menggambarkan luaran yang akan dihasilkan dari penelitian, bersifat global, jangka panjang dan abstrak. *Yang kedua*, tujuan Khusus adalah merupakan pernyataan dalam bentuk kongkrit dan dapat diukur. Tujuan khusus ini dapat berupa uraian atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan umum penelitian. Tujuan khusus biasanya berkaitan dengan masalah penelitian dan menunjukkan variabel yang akan diteliti.

Dalam uraian sebelumnya maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi serta bukti empiris mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi Prilaku bertransaksi online pengguna *facebook commerce*.
2. Menjadi tolak ukur untuk melatakan transaksi online
3. Mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi pengguna *e-commerce* pada jejaring sosial yang salah satunya adalah *facebook* untuk melakukan transaksi *online*.

Tujuan yang diuraikan diatas merupakan sasaran dalam pelaksanaan penelitian yang didasarkan pada kenyataan yang dihadapi saat ini. Seperti yang diuraikan sebelumnya bahwa Globalisasi yang diartikan sebagai proses menyatunya dunia yang meliputi berbagai bidang tata kehidupan dunia mengandung karakteristik adanya perubahan keterbukaan, kreativitas, kecanggihan, kecepatan, keterikatan, keunggulan, kekuatan dan kompetisi bebas mengharuskan semua bidang kehidupan harus terus mengikuti perkembangan globalisasi tersebut salah satunya adalah perkembangan Teknologi informasi yang berhubungan dengan transaksi online melalui jejaring sosial (*Social Network*).

Keberadaan internet memberikan banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya Internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online* berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. (Laohapensang,2009) Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan menggloabal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efesien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara

global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. (Laohapensang,2009)

### **3.2. Manfaat Penelitian**

Secara umum manfaat adalah bagaimana kegunaan dari penelitian yang dilakukan jika tujuan yang di harapkan telah tercapai. Dalam suatu kegiatan penelitian, manfaat yang diberikan harus jelas dan dapat dipertanggung jawabkan. Salah satu manfaat dari hasil suatu penelitian dapat berupa informasi yang menjadi dasar dalam mengambil suatu keputusan. Penelitian ini memiliki tujuan seperti yang telah diuraikan diatas yang dapat disimpulkan bahwa Dengan mengetahui informasi dan bukti secara empiris mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi Prilaku bertransaksi online pengguna *facebook commerce* dapat menjadi tolak ukur untuk melakukan transaski online melalui media jejaring sosial *facebook commerce*.Selain Dengan mengetahui faktor – faktor dominan yang mempengaruhi pengguna *e-commerce* pada jejaring sosial yang salah satunya adalah *facebook* untuk melakukan transaksi *online* dapat menjadi bahan pertimbangan, model pemikiran dalam melakukan transaksi online melalui media sosial khususnya *facebook commerce*.

Dengan Tercapainya tujuan penelitian dan didapatnya manfaat yang di harapkan dalam pelaksanaan penelitian dapat di jadikan masukan bagi para pengguna media jejaring sosial (*social Network*) untuk melakukan transaksi secara *online*. Di harapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan data dan informasi yang akurat mengenai Prilaku bertransaksi online pengguna *facebook commerce*, sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna media jejaring sosial (*social network*) untuk melakukan transaksi *online*.

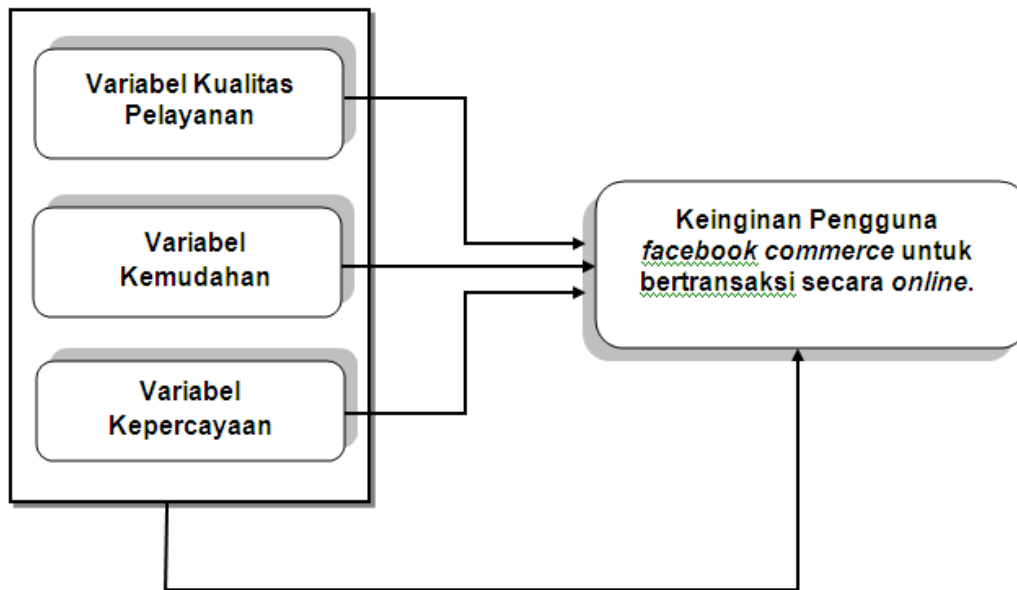
## BAB IV

# METODOLOGI PENELITIAN

### 4.1. Desain Penelitian

Penelitian tindakan (*action research*) merupakan penelitian yang bertujuan mengembangkan keterampilan-keterampilan baru atau cara pendekatan baru dan untuk memecahkan masalah dengan penerapan langsung di dunia kerja atau dunia aktual lainnya. Penelitian tindakan memiliki kelemahan dan kelebihan. Kelemahan tipe penelitian tindakan ini adalah walaupun berusaha supaya sistematis, penelitian tindakan kekurangan ketertiban ilmiah, karena validitas dan eksternalnya adalah lemah. Tujuannya situasional, sampelnya terbatas, dan terkadang tidak representatif dan kontrolnya terhadap variabel bebas sangat kecil. Sedangkan kelebihan tipe penelitian ini adalah, pertama, praktis dan langsung relevan untuk situasi aktual dalam dunia kerja. Kedua, menyediakan rangka kerja yang teratur untuk pemecahan masalah dan perkembangan-perkembangan baru, yang lebih baik daripada cara pendekatan impresionistik dan fragmentaris. Cara penelitian ini juga empiris dalam artian bahwa penelitian tersebut mendasarkan diri kepada observasi aktual dan data mengenai tingkah laku, dan tidak berdasar pada pendapat subjektif yang didasarkan pada pengalaman masa lampau. Selain itu, fleksibel dan adaptif, membolehkan perubahan-perubahan selama masa penelitiannya dan mengorbankan kontrol untuk kepentingan *on-the-spot experimentation* dan inovasi.

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang bertujuan untuk melihat Perilaku bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran untuk melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan, variabel kemudahan, dan variabel kepercayaan terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce* baik secara parsial maupun secara serentak (*Simultan*). Faktor-faktor dominan yang berasal dari variabel-variabel penelitian yang digunakan dapat dianalisis untuk mengetahui Perilaku dari pengguna *facebook Commerce*. Secara sederhana desain atau rancangan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Rancangan / Desain Penelitian

#### 4.2. Langkah – Langkah Penelitian

1. Menentukan Jumlah Responden yang akan menjadi populasi penelitian
2. Menentukan jumlah sample dalam penelitian dari jumlah populasi yang ada dalam analisis terhadap perilaku bertansaksi online pengguna *facebook commerce*.
4. Menyusun kuisisioner penelitian yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang akan dibagikan kepada sample yang berhubungan dengan perilaku bertransaksi nlinr pengguna *facebook commerce*.
5. Pelaksanaan
  - 5.1. Membagikan kuisisioner yang sudah dibuat kepada responden yang menjadi sample penelitian .
  - 5.2. Untuk melihat perilaku bertransaksi *online* pengguna *Facebook Commerce* dilakukan pengukuran secara kuantitatif dengan menggunakan alat ukur kuisisioner yang telah dibagikan yang didasarkan pada aspek-aspek pengukuran yang berhubungan dengan perilaku Bertransaksi *Online* Pengguna *facebook Commerce*.
  - 5.3. Melakukan analisis kualitatif terhadap hasil pengukuran secara langsung pada perilaku bertransaksi online pengguna *facebook Commerce*.

#### 4. 3. Metode Pengumpulan Data

Kajian dari penelitian ini bersifat kuantitatif yakni temuan dalam penelitian ini akan dideskripsikan secara kuantitatif dalam bentuk angka-angka matematis dan statistik. Metode

pengambilan sampel dalam kajian kuantitatif penelitian ini adalah dengan metode *non probability* dengan *Purposive Random Sampling*. *Purposive Random Sampling* digunakan dengan cara menetapkan sampel penelitian dimana peneliti menentukan responden berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan data pasti, lengkap dan akurat. *Teknik Random Sampling* digunakan dengan cara menetapkan sampel yang semua anggotanya memiliki peluang sama dan tidak terikat oleh apa pun untuk dimasukkan kedalam sampel penelitian.

#### **4.4. Metode Analisis**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan, variabel kemudahan dan variabel kepercayaan terhadap keputusan pengguna *facebook commerce* untuk bertransaksi online digunakan metode statistik dengan taraf signifikan 0,05 yang artinya derajat kesalahan 5% . Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji T, Uji F, dan uji determinasi. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel bergantung yang dilakukan secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bergantung. Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui berapa pengaruh variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Yang tidak dimasukkan ke dalam model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan atau mendekati satu.

Kuesioner akan diuji dengan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek, koefisien alpha yang semakin mendekati 1 maka pertanyaan dalam kuesioner semakin reliabel. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 (Umar, 2000). Indikator variabel dinyatakan reliabel jika nilai signifikan *alpha* kecil dari 0,05.

Selain itu dalam penelitian ini akan dilakukan uji Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak, Uji multikolonieritas yang memiliki tujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen serta Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi.

#### **4.5. Sumber Data**

Penelitian ini memerlukan data untuk mengungkap fakta sehingga penelitian dapat berhasil sesuai dengan tujuan. Data yang digunakan adalah data primer, yakni data yang langsung

dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer yang dikumpulkan berupa penyebaran kuisioner kepada responden yang menggunakan facebook khususnya yang melakukan transaksi melalui media jejaring sosial *facebook (Facebook commerce)*. Selain itu Data sekunder di perlukan untuk mendeskripsikan hasil analisis dari data primer yang diperoleh. Data sekunder diperoleh melalui studi literature (Kajian pustaka) dari berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 4.6. Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses *Facebook* serta menggunakan fasilitas belanja *online* yang ditawarkan dalam *facebook (Facebook commerce)*. Responden ditentukan dengan cara dicari di lokasi dimana saja yang memenuhi syarat yaitu telah mengerti dan telah mengakses serta menggunakan belanja nline melalui media jejaring sosial facebook. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive accidental sampling*. *Purposive accidental sampling* artinya bahwa yang dijadikan reponden dalam penelitian adalah semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses *Facebook* serta malakukan transaksi online menggunakan *facebook commerce* tersebut.

Ukuran sampel ditentukan oleh banyak faktor. Data semakin homogen, ukuran sampel relatif semakin kecil. Fraenkel & Wallen (1993) menyarankan ukuran sampel untuk penelitian deskriptif minimum 100. Pada penelitian ini diambil ukuran sampel sebanyak 120. Responden pada penelitian ini adalah semua orang yang telah mengakses dan melakukan transaksi online menggunakan *Facebook (Facebook commerce)*.

#### 4.7. Definisi Operasional

Definisi operasional sering dijelaskan sebagai suatu spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur variabel. Variabel operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional akan mampu menjelaskan suatu fenomena secara tepat. Tabel berikut menjelaskan tentang operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Kualitas pelayanan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tengible (terukur)</li> <li>- Reliability (andal)</li> <li>- Responsiveness(Daya tanggap)</li> <li>- Assurance (Jaminan)</li> <li>- Emphaty (empati)</li> </ul>	Ordinal



<i>Kemudahan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fleksibility (Fleksibel)</li> <li>- Facility (Fasilitas)</li> <li>- Procedure (Prosedur)</li> </ul>	Ordinal
<i>Kepercayaan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Ketepatan Pengiriman produk</li> <li>- Kredibilitas</li> </ul>	Ordinal
<i>Keinginan pengguna</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekomendasi penggunaan</li> <li>- Informasi</li> <li>- Waktu</li> <li>- Pemuasan diri</li> </ul>	Ordinal

#### 4.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah Angket / Kuisioner. Data Yang Diperlukan Meliputi Data Tentang perilaku bertransaksi online pengguna *facebook commerce*. Variabel yang diukur adalah *Variabel Kualitas Pelayanan*, *Variabel Kemudahan*, *variabel Kepercayaan* terhadap *Keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara online*. Semua data diklasifikasikan ke dalam indikator-indikator yang dikonstruksikan dalam instrumen kuisioner. Daftar pertanyaan yang akan disampaikan kepada responden yang dijawab adalah daftar pertanyaan yang sudah disusun dengan disertai alternatif jawabannya. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang disediakan. Selanjutnya kuisioner yang digunakan akan diuji reliabilitas dan validitasnya. Nilai *cronbach alpha* menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Jika Koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 maka kuisioner yang digunakan dikatakan reliable.

Kuisioner yang dibuat memiliki skala 1 sampai 5 (*five-point likert scale*). Skala yang digunakan adalah skala *linkert* yang memiliki range nialai sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju
- 3) Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

Dari jawaban responden kemudian diberi skor nilai, agar dapat diolah secara kuantitatif.

#### 4.9. Teknik Analisis.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

##### 1. Deskriptif Kuantitatif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Statistik deskriptif disajikan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median dan mean. Kegiatan dalam analisis data antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesa yang telah diajukan.

## 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ditujukan untuk menguji sejauhmana alat ukur yang berupa kuisioner dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, dihitung dengan skor total untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data penelitian, dan untuk mengetahui indeks validitas angket tersebut digunakan rumus *product moment correlation* dari Pearson yakni:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- R = Korelasi product moment atau nilai validasi item.
- X = Jumlah skor semua butir instrument dalam variabel tersebut
- Y = Jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel tersebut
- n = Jumlah responden

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil yang diperoleh relatif konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *cronbach alpha*, karena nilai dari jawaban terdiri dari rentangan nilai dengan koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6.

## 3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya. Analisis regresi berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal 2, Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

#### 4. Pengujian Korelasi

Menurut Umar (2004:194) analisa korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Simbol dari besaran korelasi adalah  $r$  yang disebut koefisien korelasi sedangkan simbol parameternya adalah  $p$ . Untuk menghitung nilai korelasi digunakan rumus:

$$R(1,2) = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Nilai koefisien korelasi  $r$  berkisar antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r > 0$  artinya telah terjadi hubungan yang linier positif yaitu makin besar nilai variabel  $x$  (*independent*), makin besar pula nilai variabel  $Y$ , dan sebaliknya.
- 2) Jika nilai  $r < 0$  artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif yaitu makin kecil nilai variabel  $x$  (*independent*), makin besar pula nilai variabel  $Y$ , dan sebaliknya.
- 3) Jika nilai  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel  $x$  (*independent*) dengan variabel  $Y$ .

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian yang telah dilakukan sampai dengan saat ini sudah memasuki tahap pelaksanaan, yaitu pada kegiatan pengolahan dan analisis data keseluruhan. Pada tahap persiapan telah dilakukan penentuan sample penelitian yang akan menjadi responden dalam penelitian. Dilanjutkan dengan menyusun kuisioner penelitian yang akan dijadikan instrumen atau alat ukur penelitian. Untuk mengetahui layak atau tidaknya kuisioner tersebut untuk menjadi instrumen penelitian dilakukan pengujian kuisioner untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisioner tersebut.

Tahapan penelitian yang juga telah dilaksanakan adalah tahap pelaksanaan. Dalam tahap ini dilakukan kegiatan penyebaran kuisioner yang telah diuji sebelumnya untuk diolah dan dianalisis sebagai hasil dari penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh antar variabel Kualitas pelayanan, Variabel kemudahan dan Variabel kepercayaan dapat mempengaruhi keinginan pengguna *facebook commerce* untuk bertransaksi secara *online*.

Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan Aplikasi statistik SPSS untuk menggambarkan deskripsi responden serta pengujian terhadap validitas dan reabilitas alat ukur. Sedangkan untuk analisis regresi terhadap variabel-variabel dalam penelitian akan dilakukan uji F dan uji T yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel variabel dalam penelitian baik secara parsial maupun secara simultan.

Gambaran dari hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 5.1. Karakteristik responden

Karakteristik responden penelitian didasarkan pada jenis kelamin Berdasarkan Jenis Kelamin, pekerjaan dan Umur.

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dan grafik berikut menunjukkan perbedaan jenis kelamin pada sampel penelitian yang menjadi responden

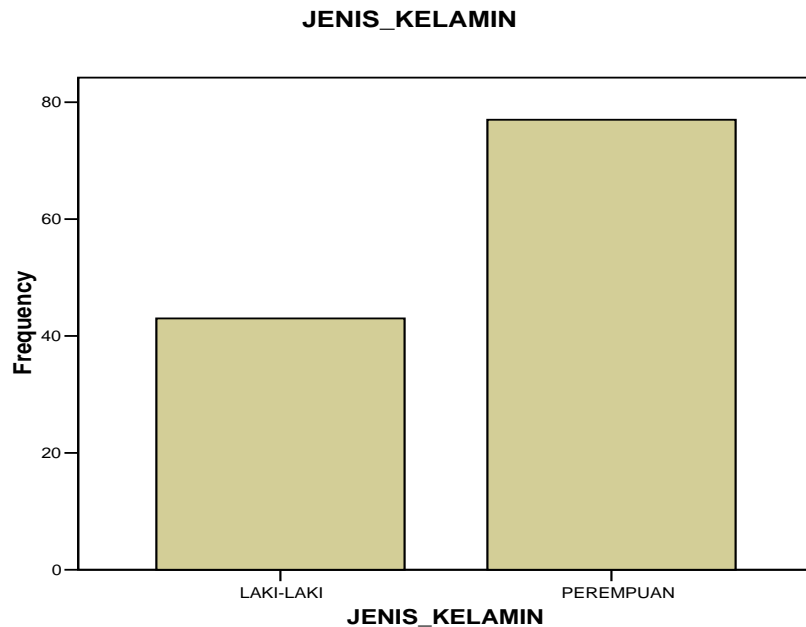
Tabel 5.1 Tabel Distribusi Jenis Kelamin

#### JENIS\_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	43	35.8	35.8	35.8

PEREMPUAN	77	64.2	64.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah dengan komputer



Gambar 5.1. Grafik Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Jumlah responden laki-laki sebanyak 43 orang atau 35,8 % dari total populasi 120 reponden. Sedangkan Jumlah Responden perempuan adalah sebanyak 77 orang atau 64,2 % dari total populasi 120 Responden. Perbedaan jenis kelamin pada penelitian ini tidak mempengaruhi hasil penelitian karena dalam penelitian ini tidak membedakan jenis kelamin responden.

## 2. Berdasarkan Pekerjaan

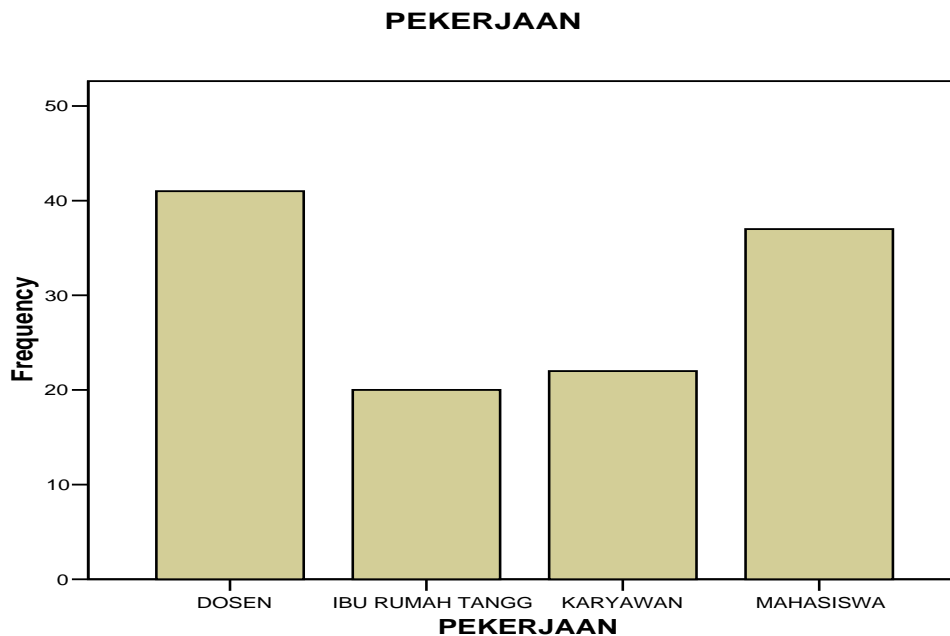
Tabel dan grafik di bawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 5.2. Distribusi frekuensi pekerjaan

<b>PEKERJAAN</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DOSEN	41	34.2	34.2	34.2
	IBU RUMAH TANGG	20	16.7	16.7	50.8
	KARYAWAN	22	18.3	18.3	69.2

MAHASISWA	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah dengan komputer



Gambar 5.2. Grafik pekerjaan

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat ditemukan bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak adalah dosen yaitu 41 responden dengan persentase 34,2 %. Hal ini terjadi karena, responden yang paling banyak menjadi sampel penelitian adalah dosen. Sedangkan pekerjaan yang paling sedikit yang menjadi responden adalah Ibu rumah tangga dengan jumlah responden 20 orang atau 16,7 % dari total 120 responden penelitian.

### 3. Berdasarkan Umur

Tabel dan grafik di bawah ini berikut menunjukkan perbedaan umur pada responden penelitian:

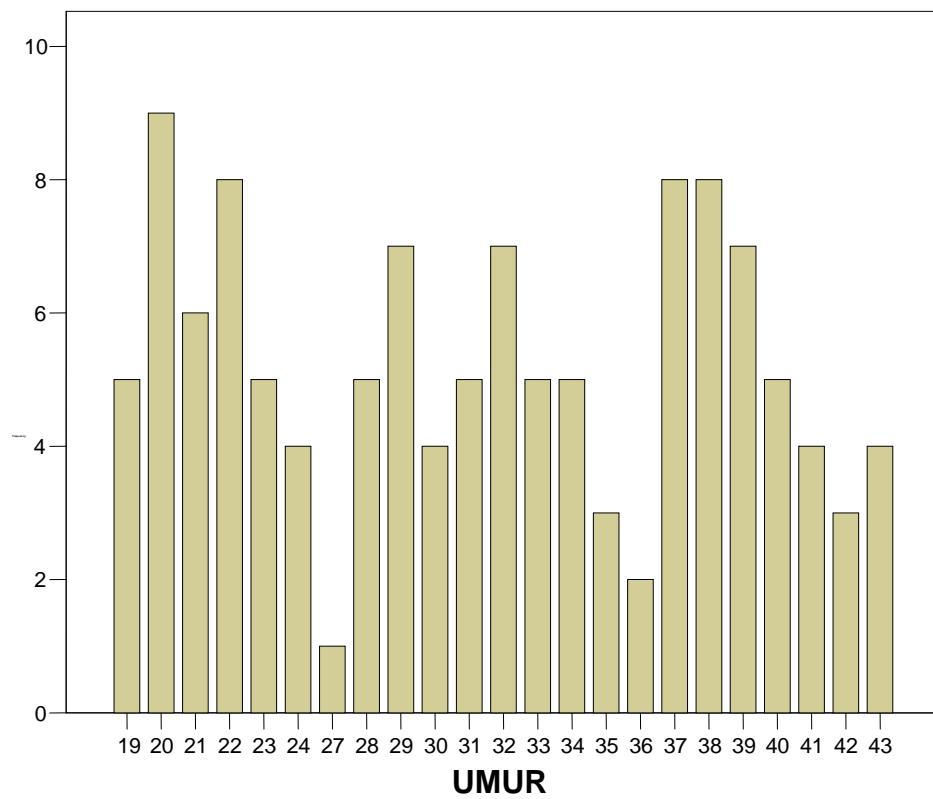
Tabel 5.3 Frekuensi Distribusi Umur

<b>UMUR</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	5	4.2	4.2	4.2
	20	9	7.5	7.5	11.7
	21	6	5.0	5.0	16.7
	22	8	6.7	6.7	23.3
	23	5	4.2	4.2	27.5
	24	4	3.3	3.3	30.8
	27	1	.8	.8	31.7

28	5	4.2	4.2	35.8
29	7	5.8	5.8	41.7
30	4	3.3	3.3	45.0
31	5	4.2	4.2	49.2
32	7	5.8	5.8	55.0
33	5	4.2	4.2	59.2
34	5	4.2	4.2	63.3
35	3	2.5	2.5	65.8
36	2	1.7	1.7	67.5
37	8	6.7	6.7	74.2
38	8	6.7	6.7	80.8
39	7	5.8	5.8	86.7
40	5	4.2	4.2	90.8
41	4	3.3	3.3	94.2
42	3	2.5	2.5	96.7
43	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah dengan komputer

## UMUR



Gambar 5.3. Grafik Umur

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, maka dapat dijelaskan bahwa umur responden yang paling banyak adalah pada umur 20 tahun dengan jumlah 9 responden yang berarti memiliki persentase 7,5 % dari jumlah responden sebanyak 120 responden.

## 5.2. Deskripsi Variabel Penelitian.

Definisi operasional sering dijelaskan sebagai suatu spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur variabel. Variabel operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional akan mampu menjelaskan suatu fenomena secara tepat. Tabel berikut menjelaskan tentang operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 5.4. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi</li> <li>- Content (isi)</li> <li>- Service</li> </ul>	Ordinal
Kemudahan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas</li> <li>- Prosedur transaksi</li> <li>- Informasi</li> </ul>	Ordinal
Kepercayaan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keamanan (Safety)</li> <li>- Distribusi (pengiriman)</li> <li>- Kredibilitas</li> </ul>	Ordinal
Keinginan Pengguna (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekomendasi</li> <li>- Kepuasan</li> </ul>	Ordinal

## 5.3. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Alhusin, S, 2003, Salah satu persoalan yang penting dalam suatu penelitian ialah, perlunya dilakukan pengujian apakah sebuah instrument (alat ukur) dalam pengambilan data untuk penelitian itu valid dan reliable. Sebelum instrumen digunakan, maka terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Tujuannya agar data yang diambil benar-benar valid, yakni benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Kemudian, instrumen tersebut harus reliable, artinya "konstan" didalam pengambilan data.

Validitas sebuah alat ukur diketahui dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item. Validitas atau correlation dinyatakan valid apabila mempunyai nilai correlation  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  standar. Skor  $r$  dilihat dari  $r$  tabel yang ada di dalam tabel statistika. Nilai  $r$  tergantung pada banyaknya jumlah responden yang ada. Di dalam penelitian ini jumlah responden berjumlah 120 orang, menurut tabel statistika tingkat



korelasi nilai r harus lebih besar dari 0,172. Hasil Uji validitas kuesioner penelitian untuk semua variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.5. Uji Validitas untuk Variabel X1, X2, X3 dan Y

No	Variabel	Indikator	Corrected item
1.	Kualitas pelayanan (X1)	X1.1.	0,485
		X1.2	0,311
		X1.3	0,282
		X1.4	0,627
		X1.5	0,367
		X1.6	0,281
		X1.7	0,387
		X1.8	0,293
		X1.9	0,197
		X1.10	0,186
		X1.11	0,492
		X1.12	0,310
		X1.13	0,392
		X1.14	0,508
2.	Kemudahan (X2)	X2.1	0,406
		X2.2	0,416
		X2.3	0,195
		X2.4	0,230
		X2.5	0,230
		X2.6	0,267
		X2.7	0,178
		X2.8	0,207
		X2.9	0,281
		X2.10	0,430
3.	Kepercayaan (X3)	X3.1	0,605
		X3.2	0,589
		X3.3	0,335
		X3.4	0,468
		X3.5	0,257
		X3.6	0,199
		X3.7	0,179
		X3.8	0,194
		X3.9	0,317
		X3.10	0,394
4.	Keinginan pengguna (Y)	Y1	0,315
		Y2	0,339
		Y3	0,336
		Y4	0,326
		Y5	0,288
		Y6	0,278
		Y7	0,297
		Y8	0,307
		Y9	0,261
		Y10	0,311

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian atau kuisisioner dapat dinyatakan valid, kerena semua nilai *corrected item total correlation* > 0,172.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas kuisioner untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.6. Uji Reliabilitas untuk Variabel X1, X2, X3 dan Y

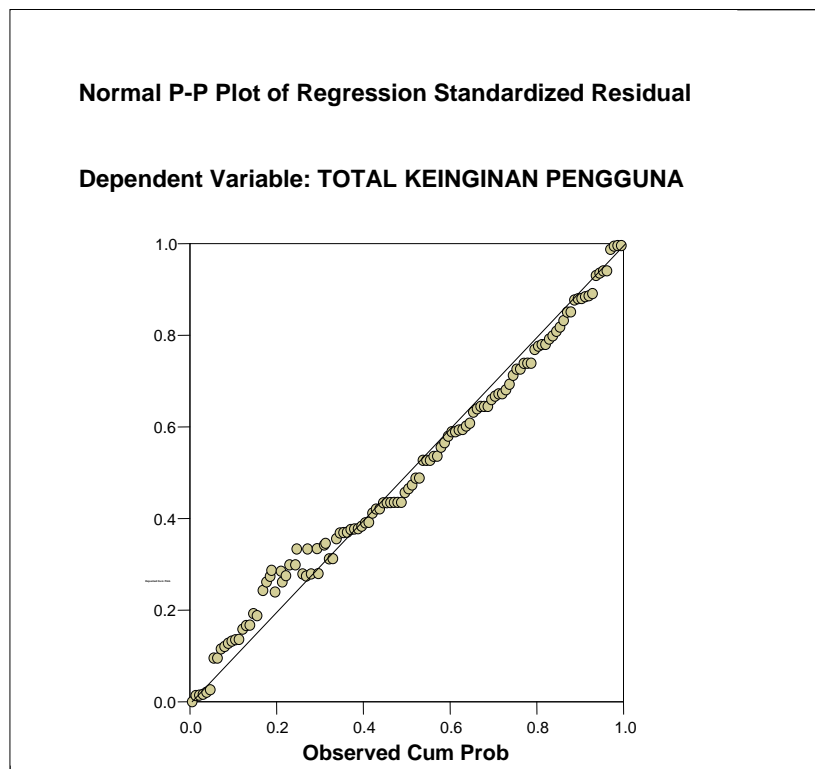
Nama Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>	0,698	0,6000	Reliable
<i>Kemudahan (X2)</i>	0,658	0,6000	Reliable
<i>Kepercayaan (X3)</i>	0,662	0,6000	Reliable
<i>Keinginan Pengguna (Y)</i>	0,639	0,6000	Reliable

#### 5.4. Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam regresi linier berganda terdapat tiga persyaratan uji analisis regresi berganda yang harus dipenuhi, yaitu uji normalitas, uji heterokedasitas dan uji autokorelasi.

##### a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi, variabel bebas (X1, X2 dan X3) dan variabel terikat (Y) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini data terdistribusi normal dalam model regresi dapat dilihat pada grafik normal P-P Plot, di mana titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dikatakan berdistribusi normal.



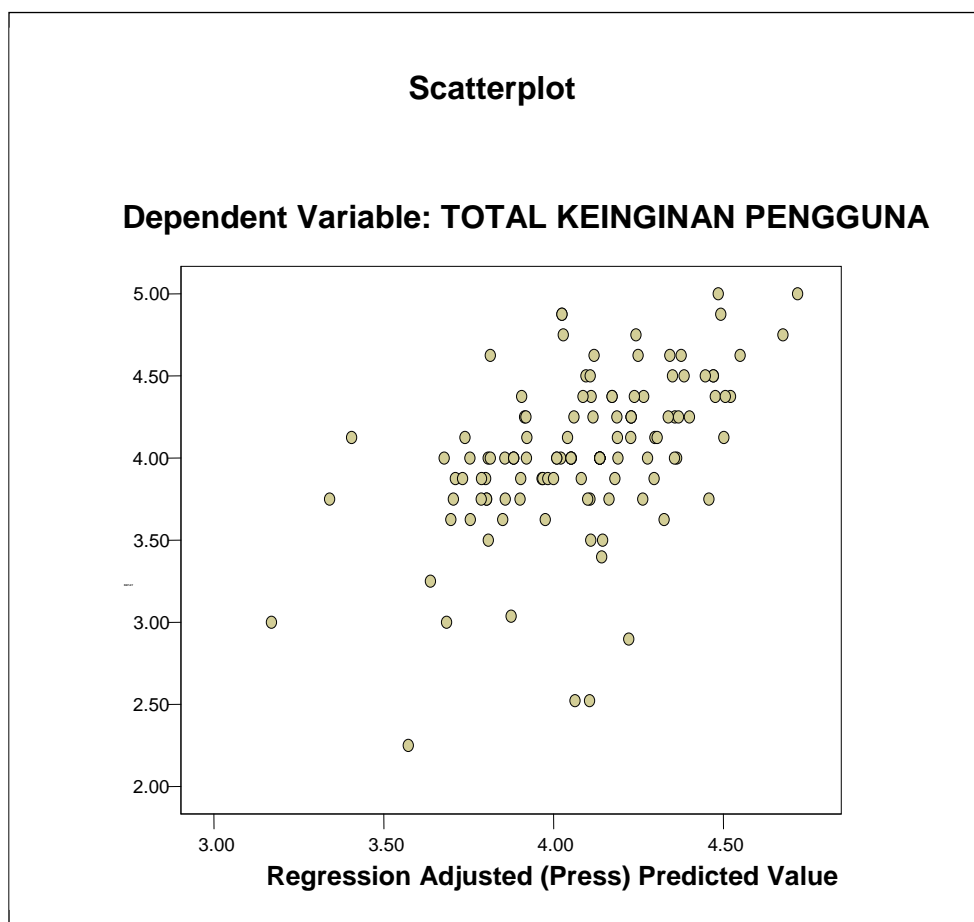
Gambar 5.4. Uji Normalitas Variabel

**b. Uji Heterokedasitas**

Pengujian heterokedasitas 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 terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Pada penelitian ini yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan data menyebar dengan baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat diartikan tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.



Gambar 5.5. Uji Heterokedastisitas

**c. Uji Autokoralasi**

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *durbin watson* sebesar 1.774 dimana angka *durbin watson* di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 5.7. Uji Autokorelasi

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.769(a)	.767	.528	.770	.767	3.212	3	116	.026	1.774

a Predictors: (Constant), TOTAL KEPERCAYAAN, TOTAL KEMUDAHAN, TOTAL KUALITAS PELAYANAN

b Dependent Variable: TOTAL KEINGINAN PENGGUNA

#### d. Uji Regresi

##### A. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) secara parsial (sendiri-sendiri), yaitu variabel Kualitas pelayanan (X1), variabel Kemudahan (X2), dan Variabel Kepercayaan (X3) terhadap Variabel Keinginan Pengguna (Y). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hubungan antar variabel secara parsial.

Tabel 5.8. Tabel Uji t

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.563	.514		6.936	.000
	TOTAL KUALITAS PELAYANAN	.183	.090	.183	2.032	.044
	TOTAL KEMUDAHAN	.006	.089	.006	.063	.950
	TOTAL KEPERCAYAAN	.221	.088	.226	2.521	.013

a Dependent Variable: TOTAL KEINGINAN PENGGUNA

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di buktikan hubungan secara parsial antara variabel variabel dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keinginan pengguna.

Dari analisis data yang sudah dilakukan maka dapat di buktikan hipotesis yang ada bahwa dilihat dari tabel 5.8 t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 2,032 > t

tabel sebesar 1,980 dan tingkat signifikan 0,044 ( $p < 0,05$ ). Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keinginan pengguna (Y).

2. Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel kemudahan terhadap variabel keinginan pengguna.

Dari analisis data yang sudah dilakukan maka dapat di buktikan hipotesis yang ada bahwa dilihat dari tabel 5.8 t hitung untuk variabel kemudahan (X2) adalah  $0,063 < t$  tabel sebesar 1,980 dan tingkat signifikan 0,980 ( $p > 0,05$ ). Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan (X2) terhadap variabel keinginan pengguna (Y).

3. Pengujian pengaruh secara parsial dari variabel kepercayaan terhadap variabel keinginan pengguna.

Dari analisis data yang sudah dilakukan maka dapat di buktikan hipotesis yang ada bahwa dilihat dari tabel 5.8 t hitung untuk variabel kepercayaan (X3) adalah  $2,521 > t$  tabel sebesar 1,980 dan tingkat signifikan 0,013 ( $p < 0,05$ ). Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (X3) terhadap variabel keinginan pengguna (Y).

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

$$Y = 3,563 + 0,183X_1 + 0,006X_2 + 0,221X_3$$

Dimana : Y= Variabel Keinginan Pengguna

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Kemudahan

X3 = Variabel Kepercayaan

Berdasarkan dari uraian tabel 5.8 diatas, ternyata variabel kemudahan (X2) bernilai tidak signifikan terhadap keinginan Pengguna, sehingga persamaan regresi menjadi :

$Y = 3,563 + 0,183X_1 + 0,221X_3$ , yang mempunyai arti bahwa variabel kemudahan tidak dapat berdiri sendiri.

## B. Uji F

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Kemudahan (X2), dan variabel Kepercayaan (X3) terhadap variabel bergantung yaitu variabel Keinginan Pengguna (Y) maka dilakukan uji F yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.9. Uji F

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.193	3	.731	3.212	.026(a)
	Residual	26.399	116	.228		
	Total	28.592	119			

a Predictors: (Constant), TOTAL KEPERCAYAAN, TOTAL KEMUDAHAN, TOTAL KUALITAS PELAYANAN

b Dependent Variable: TOTAL KEINGINAN PENGGUNA

Uji F – hitung ( $F_h$ ) atau ( $p < 0,05$ ) ini bertujuan untuk menguji apakah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Kemudahan (X2) dan Variabel Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara Simultan terhadap Variabel Keinginan Pengguna. Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan uji F yaitu dengan membandingkan  $F$  hitung 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 significant alpha* ( $\alpha$ ) = 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Hipotesis

1.  $H_0$  :  $F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Kemudahan (X2) dan Variabel Kepercayaan (X3) terhadap variabel Keinginan Pengguna (Y) yang dilakukan secara bersama-sama.
2.  $H_a$  :  $F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Kemudahan (X2) dan Variabel Kepercayaan (X3) terhadap variabel Keinginan Pengguna (Y) yang dilakukan secara bersama-sama.

Dari analisis data di atas dapat diperoleh hasil analisa sebagai berikut : dengan mengambil taraf signifikan sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada hasil analisis varian (ANOVA) dapat dilihat bahwa  $F$  hitung dari hasil analisis data primer adalah 3,212 yang artinya lebih besar dari nilai  $F$  tabel yang berada pada nilai 2,68 dengan taraf signifikan 0,026 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan untuk Uji F pada penelitian ini

diperoleh hasil  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Kemudahan (X2), dan variabel Kepercayaan (X3) terhadap variabel bergantung yaitu variabel Keinginan Pengguna (Y) yang dilakukan secara bersama-sama.

#### 5.1.10. Analisis Faktor faktor yang mempengaruhi Variabel Penelitian.

Tabel 5.10. Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Tingkat Persetujuan
<b>VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)</b>	Fasilitas yang digunakan dalam transaksi on-line melalui <i>facebook commerce</i> mudah dipahami dan aman	3,53
	Instruksi yang diberikan dalam melakukan transaksi sangat jelas dan transparan	3,63
	Visualisasi / tampilan produk yang diberikan pada penjualan online melalui <i>facebook commerce</i> sangat baik dan sesuai dengan produk asli yang di transaksikan	3,38
	Komunikasi dalam transaksi baik secara online melalui jejaring sosial maupun melalui sarana telekomunikasi selalu dilakukan sampai produk diterima konsumen	3,10
	Produsen atau penjual pada <i>facebook commerce</i> dalam melakukan transaksi memberikan pelayanan maksimal ketika transaksi berlangsung ( misal: menjawab pertanyaan dari konsumen tentang produk yang di jual)	3,25
	Produsen atau penjual dalam <i>facebook commerce</i> selalu jujur dalam melayani konsumennya.	3,47
	Prosedur dalam transaksi online menggunakan <i>facebook commerce</i> sangat mudah, cepat, tepat dan akurat	3,24
	Produsen atau penjual selalu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cepat dan tepat.	3,63
	Produsen atau penjual mampu meyakinkan pelanggan terhadap penjual produk yang mereka lakukan	3,44
	Produsen atau penjual berkompeten dan profesional dalam melayani pelanggan	3,71
	Produsen atau penjual dalam <i>facebook commerce</i> mampu mejalin hubungan yang baik dengan pelanggan / konsumen	3,47
	Penjual atau produsen dalam transaksi <i>facebook commerce</i> mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan /konsumen	3,17
	Penjual atau produsen pada <i>facebook cmmerce</i> mampu melayani pelanggan konsumen dengan penuh perhatian	3,52
	Penjual atau produsen pada <i>facebook commerce</i> memahami kebutuhan pelanggan atau konsumen	3,48
	<b>RATA-RATA</b>	<b>3,43</b>
<b>VARIABEL KEMUDAHAN (X2)</b>	Fasilitas <i>facebook commerce</i> mudah untuk digunakan	3,33
	Transaksi online dalam <i>facebook commerce</i> sangat sederhana dan mudah	3,31
	Prosedur transaksi online dengan <i>facebook commerce</i>	3,28

	layan membutuhkan langkah langkah yang muah dalam pengoperasiannya.	
	Bertransaksi atau berbelanja <i>online</i> melalui <i>facebook commerce</i> sangat fleksibel	3,33
	Saya merasa puas setelah berbelanja secara onloine melalui <i>facebook commerce</i>	3,5
	Belanja atau bertransaksi online melalui <i>facebook commerce</i> tidak memerlukan panduan / instruksi tertulis	3,46
	Penjual atau produsen selalu memberikan informasi yang akurat tentang produk yang dijualnya.	3,55
	Saya dapat dengan mudah menggunakan fasilitas belanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan saya	3,43
	Informasi yangg diberikan dalam bertransaksi <i>online</i> sangat jelas sehingga mudah melakukan transaksi	3,4
	Transaksi <i>online</i> melalui jari ngan sosial terutama <i>facebook</i> mempermudah saya memenuhi kebutuhan belanja saya	3,46
	<b>RATA-RATA</b>	<b>3,40</b>
<b>VARIABEL KEPERCAYAAN (X3)</b>	Saya percaya transaksi online dalam pembelian produk/barang melalui <i>facebook commerce</i> aman untuk di lakukan	3,44
	Belanja <i>online</i> melalui <i>facebook commerce</i> terpercaya dan tidak beresiko	3,40
	Proses transaksi dalam pembelian produk melalui <i>facebook commerce</i> sangat mudah dan transparan	3,38
	Saya percaya kualitas produk yang dijual melalui <i>facebook commerce (transaksi online)</i> sangat baik	3,40
	Pengiriman barang yang saya beli melalui media <i>facebook commerce</i> selalu tepat waktu	3,45
	Kredibilitas Penjual <i>facebook commerce</i> sangat memuaskan sehingga saya tidak takut untuk berbelanja kembali	3,53
	Pelayanan yang diberikan penjual melalui <i>facebook commerce</i> sangat baik	3,48
	Penjual melalui <i>facebook commerce</i> tidak pernah membohongi kosumen tentang spesifikasi produk yang dijualnya	3,58
	Saya percaya situs yang saya gunakan untuk melakukan belanja <i>online</i> yaitu <i>facebook</i> aman dan mudah diakses	3,40
	Kepercayaan saya untuk berbelanja di <i>Facebook commerce</i> ini sangat tinggi	3,48
	<b>RATA-RATA</b>	<b>3,45</b>
<b>VARIABEL KEINGINAN PENGGUNA(Y)</b>	Saya selalu bersedia untuk melakukan transaksi atau belanja secara online melalui <i>facebook commerce</i> jika ada produk yang saya inginkan.	3,25
	Saya suka untuk melihat-lihat dan membeli produk yang ditawarkan / dijual dalam <i>facebook commerce</i>	3,31
	Saya akan merekomendasikan teman – teman saya untuk menggunakan <i>facebook commerce</i> untuk berbelanja.	3,38
	<i>Online Shoping</i> menggunakan <i>facebook commerce</i> sangat menghemat waktu	3,39
	Belanja online menggunakan <i>facebook commerce</i> sangat menyenangkan karena banyak berbagai informasi tentang produk yang menarik	3,48



	Berbelanja <i>online</i> khususnya menggunakan <i>facebook commerce</i> memberikan satu kepuasan bagi saya karena berbeda dari seni berbelanja yang biasa.	3,44
	Harga yang ditawarkan pada katalog belanja online khususnya melalui <i>facebook commerce</i> lebih murah dibandingkan harga di pasaran	3,45
	Penjual atau produsen yang menjual barangnya melalui <i>facebook commerce</i> menanggapi keluhan pelanggan (konsumen) dengan tepat	3,49
	Identitas dan alamat dari penjual atau produsen yang menjual barang melalui <i>facebook commerce</i> sangat jelas dan mudah dihubungi	3,51
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan penjual (produsen) yang menjual barangnya melalui <i>Facebook commerce</i>	3,46
	<b>RATA-RATA</b>	<b>3,42</b>

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkan bahwa pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1) faktor yang paling dominan adalah pada item pernyataan *Produsen atau penjual berkompeten dan profesional dalam melayani pelanggan (X1.10)* dengan tingkat persetujuan responden sebesar 3,71. Variabel Kemudahan (X2) memiliki faktor dominan yang terdapat dalam item pernyataan *Penjual atau produsen selalu memberikan informasi yang akurat tentang produk yang dijualnya (X2.7)* dengan tingkat persetujuan responden sebesar 3,55. Variabel Kepercayaan (X3) memiliki faktor dominan pada item pernyataan *Penjual melalui facebook commerce tidak pernah membohongi kosumen tentang spesifikasi produk yang dijualnya (X3.8)* dengan tingkat persetujuan 3,58. Variabel Keinginan Pengguna (Y) memiliki faktor dominan pada item pernyataan *Identitas dan alamat dari penjual atau produsen yang menjual barang melalui facebook commerce sangat jelas dan mudah dihubungi (Y.9)* dengan tingkat persetujuan sebesar 3,51. Namun secara keseluruhan dari semua faktor yang menjadi item pernyataan dalam kuisisioner, dapat dilihat bahwa faktor pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1) *Produsen atau penjual berkompeten dan profesional dalam melayani pelanggan (X1.10)* dengan tingkat persetujuan sebesar 3,71 menjadi faktor paling dominan karena memiliki tingkat persetujuan yang paling tinggi dibanding faktor lainnya.

Sedangkan untuk variabel dominan yang ada dalam penelitian berdasarkan pengolahan data penelitian dapat diuraikan bahwa; variabel X1(Kualitas Pelayanan) memiliki rata-rata tingkat persetujuan sebesar 3,43, variabel X2 (Kemudahan) memiliki rata-rata tingkat persetujuan sebesar 3,40, variabel X3 (Kepercayaan) memiliki rata-rata tingkat persetujuan sebesar 3,45, dan variabel Y (Keinginan Pengguna) memiliki rata-rata tingkat persetujuan sebesar 3,42. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berdasarkan tingkat persetujuan responden adalah variabel X3 yaitu Kepercayaan.

## 5.2. PEMBAHASAN

### 5.2.1 Pengaruh antara Variabel *Kualitas Pelayanan* terhadap Variabel Keinginan Pengguna *Facebook commerce* untuk bertransaksi secara *online*.

Nilai  $t$  hitung pada variabel *Kualitas Pelayanan* ( $X_1$ ) sebesar 2,032 dengan tingkat signifikan sebesar 0,044 ( $p < 0,05$ ), maka menolak  $H_0$  atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Kualitas Pelayanan* ( $X_1$ ) terhadap variabel *Keinginan Pengguna*( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*.

Kondisi ini terjadi karena untuk meningkatkan keinginan pengguna dalam memanfaatkan media sosial dalam hal ini *facebook commerce*, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus memuaskan. Dalam hal penggunaan media Sosial sebagai tempat atau media dalam melakukan transaksi *online*, kualitas layanan yang diberikan responden penelitian menganggap bahwa transaksi yang mereka lakukan melalui *facebook commerce* tersebut aman dan jelas serta dapat dipertanggungjawabkan oleh penjual. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh penjual akan memberikan pengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka pengguna atau konsumen akan semakin yakin dengan produk yang diberikan oleh penjual.

### 5.2.2. Pengaruh antara Variabel *Kemudahan* terhadap Variabel Keinginan Pengguna *Facebook commerce* untuk bertransaksi secara *online*.

Nilai  $t$  hitung pada variabel *Kemudahan* ( $X_2$ ) sebesar 0,063 dengan tingkat signifikan sebesar 0,980 ( $p > 0,05$ ), maka menerima  $H_0$  atau dengan kata lain hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Kemudahan* ( $X_2$ ) terhadap variabel *Keinginan Pengguna*( $Y$ ). Kurangnya pengalaman dalam menggunakan fasilitas *online* atau *internet* dapat menjadi pengaruh yang cukup besar bagi keinginan pengguna untuk berbelanja secara *online*. Aturan atau prosedur yang digunakan dalam melakukan belanja *online* kadang sulit dimengerti terutama bagi pengguna yang memiliki pengetahuan Teknologi Informasi yang masih kurang. Selain itu lambatnya respon dari penjual sering menjadi kendala bagi pengguna saat mereka ingin melakukan transaksi. Informasi tentang tersedia atau tidaknya barang yang mereka inginkan membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Sehingga keinginan untuk membeli barang menjadi menurun, walaupun hal tersebut tidak berlaku untuk semua produk yang dijual. Namun jika satu kali saja pengguna merasa sulit untuk melakukan transaksi maka para pengguna tersebut akan beranggapan belanja secara *online* tidak mudah dilakukan. Namun yang paling berpengaruh

dalam kemudahan melakukan transaksi online adalah pengalaman serta pengetahuan tentang penggunaan teknologi informasi khususnya internet sebagai dasar melakukan aktivitas di berbagai media sosial salah satunya *facebook* yang banyak memberikan informasi tentang produk yang dapat dibeli secara *online* atau sering di sebut sebagai *facebook commerce*.

### **5.2.3. Pengaruh antara Variabel *Kepercayaan* terhadap Variabel Keinginan Pengguna *Facebook commerce* untuk bertransaksi secara *online*.**

Nilai *t* hitung pada variabel *Kepercayaan* (*X3*) sebesar 2,521 dengan tingkat signifikan sebesar 0,013 ( $p < 0,05$ ), maka menolak  $H_0$  atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Kepercayaan* (*X3*) terhadap variabel *Keinginan Pengguna* (*Y*). Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *Kepercayaan* (*X3*) berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*. Banyaknya penipuan yang berkedok belanja atau bertransaksi *online* menjadi landasan yang mendasari berpengaruhnya kepercayaan terhadap keinginan bertransaksi *online*. Dalam melakukan transaksi online, kejelasan produk yang akan dibeli antara lain, ukuran, bahan dan juga bentuk atau model produk yang ingin dibeli sering kali kurang jelas yang mengakibatkan kekecewaan pengguna setelah barang yang mereka beli diterima. Responden menganggap timbulnya penipuan ataupun kekecewaan terhadap produk yang dipilih ketika telah sampai kepada konsumen merupakan fenomena penting yang dapat mempengaruhi keinginan bertransaksi *online*. Kepercayaan yang tinggi harus dibangun oleh penjual atau pelaku pemberi layanan untuk dapat menarik minat atau keinginan konsumen untuk bertransaksi *online*. Faktor kepercayaan merupakan aspek yang penting untuk dapat mempengaruhi keinginan bertransaksi *online* yang dilakukan oleh konsumen. Responden yang dalam hal ini adalah pembeli produk hanya akan melakukan transaksi terhadap penyedia layanan barang atau jasa yang benar-benar mereka percaya. Responden atau pembeli layanan barang atau jasa tersebut menganggap kepercayaan menjadi aspek penting agar terhindar dari kerugian yang akan terjadi. Responden atau pembeli layanan barang atau jasa tersebut cenderung lebih memilih penjual atau pelaku pemberi pelayanan yang cukup dikenal, baik dari teman ataupun keluarga.

## BAB VI

# KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Penelitian dilakukan Terhadap Prilaku Pengguna *Facebook Commerce* yang melakukan Transaksi *Online*. Berdasarkan analisis data penelitian serta pengujian Hipotesis maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Analisis Deskripsi dan Karakteristik responden dari penelitian ini baru didasarkan pada jenis kelamin, Pekerjaan dan Umur. Dalam penelitian ini responden berjenis kelamin laki laki berjumlah 43 responden atau sebanyak 35,8 % dan untuk responden berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 77 responden atau 77% dari 120 responden yang menjadi responden penelitian. Namun perbedaan jenis kelamin responden tersebut tidak mempengaruhi hasil penelitian. Karakteristik Pekerjaan responden terbagi menjadi 4 yaitu Dosen, Ibu Rumah Tangga, Karyawan dan Mahasiswa. Responden terbanyak adalah dosen dengan jumlah 41 responden atau 34,2 % dari jumlah sample keseluruhan yaitu 120 orang. Karakteristik responden lain berdasarkan Umur dengan tingkatan umur yang bervariasi antara 19-43 tahun dengan umur terbanyak yaitu usia 20 tahun dengan jumlah 9 responden yang berarti memiliki persentase 7,5 % dari jumlah responden sebanyak 120 responden.
2. Hasil perhitungan untuk Uji validitas untuk variabel dalam penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kusioner dapat digunakan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari 3 variabel independent yaitu *Kualitas pelayanan, Kemudahan, dan Kepercayaan* dan 1 variabel dependent yaitu variabel *keinginan pengguna* menunjukkan nilai *validitas* pada nilai *corrected item total correlation* pada semua variabel penelitian lebih besar dari 0,172. Hal ini didukung dengan teori bahwa dengan jumlah responden 120 responden maka jika nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,172 maka kusioner dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.
3. Uji Realiabilitas alat ukur dapat dilihat melalui koefisien alpha atau *cronbach apha* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas dan konsistensi internal diantara butir butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Item pengukuran

dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 ( $> 0,6$ ). (Malhotra, 2002). Dalam penelitian ini nilai cronbach alpha semua variabel dalam kuisioner penelitian memiliki nilai 0,698 untuk variabel *Kualitas Pelayanan*, 0,658 untuk variabel Kemudahan, 0,662 untuk variabel Kepercayaan dan 0,639 untuk variabel keinginan pengguna. Hasil ini menyatakan bahwa kuisioner dinyatakan reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

4. Uji t atau uji parsial dalam penelitian ini yang digunakan untuk melihat variabel dependent terhadap variabel independent memiliki hasil bahwa hubungan secara parsial antara *variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *variabel keinginan pengguna* yang diuji secara parsial. Sedangkan *variabel kemudahan* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *variabel Keinginan pengguna* yang diuji secara parsial.
5. Uji F atau uji simultan dalam penelitian ini yang digunakan untuk melihat variabel dependent terhadap variabel independent memiliki hasil bahwa secara simultan hubungan antara *variabel Kualitas pelayanan, Variabel Kemudahan, dan variabel Kepercayaan* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *variabel Keinginan pengguna*.
6. Faktor faktor yang berhubungan dengan keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook Commerce* berdasarkan hasil penelitian adalah variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, Sehingga peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh pelaku pemberi layanan akan lebih mendorong pengguna atau pelaku pembeli layanan terutama pengguna *facebook commerce* untuk melakukan transaksi *online* yang berdampak pula pada pengguna *facebook commerce*. Peningkatan dalam transaksi *online* ini dapat memberikan dampak positif antara lain meningkatkan pendapatan masyarakat melalui bisnis *online* bagi pelaku pemberi layanan, dan memberikan media belanja yang nyaman bagi pelaku pembeli layanan.

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian sementara sampai saat ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam pengukuran secara parsial, diperoleh hasil bahwa variabel bebas kemudahan (X2) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keinginan Pengguna (Y). Hal ini dapat terjadi karena masih ada pengguna yang belum begitu memahami pemanfaatan Teknologi Informasi terutama untuk melakukan transaksi

*online*. Hal ini terjadi karena responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa karakteristik, yaitu dosen, Ibu rumah tangga, Karyawan dan mahasiswa.

2. Jumlah responden penelitian yang masih terbatas sehingga tidak dapat dilakukan pengelompokan secara spesifik terhadap analisis data dari masing masing karakteristik responden untuk menampilkan hasil yang lebih detail. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden dengan komposisi yang seimbang untuk setiap karakteristik responden sehingga dapat dilakukan pengelompokan tentang penggunaan *facebook commerce* untuk transaksi *online* pada setiap karakteristik responden yang ada.
3. Selain itu dalam temuan di lapangan terdapat faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yang berhubungan dengan minat penggunaan *facebook commerce* untuk bertransaksi *online*. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis faktor –faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini antara lain faktor keamanan dan faktor resiko.

# DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G.R. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet banking*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Arifta D. 2012. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi resiko, Kepercayaan , dan kesesuaian terhdap sikap pengguna Facebook Commerce (F-Commerce)*. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya
- Josang, Audun, Roslan Ismail, Colin Boyd. 2007. A Survey Of Trust And Reputation Systems For Online Service Provision. *Journal Desicion Support*. Vol.43:618-i Dwi Susilowati. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet banking: Perspektif konsumen perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*, Vol. 11:125-139
- McKnight, Harison D. 2002. *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*. USA: Michigan University Press.
- Nawawi, dkk., 2008. *Analisis Dan Perancangan Aplikasi Jejaring Sosial Penjualan Berbasis Web. (online)*
- Siswanto. *Memfaatkan Teknologi Informasi untuk Strategi Keunggulan Bersaing Industri di Perguruan Tinggi Swasta*. Makalah Seminar Perguruan Tinggi di Indonesia dalam Transisi Perguruan Tinggi Era Industrialisasi ke Era Informasi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.1997.
- Turban, E. and Aronson, J. E. (2001). *Decision Support and Intelegent Systems*. New Jersey :Prentice-Hall Inc,
- Umar, H. 2002. *Metode riset bisnis: dilengkapi contoh proposal dan hasil riset manajemen akuntansi*. Jakarta: Gramedia

## LAMPIRAN KUISIONER PENELITIAN

### KUISIONER PENELITIAN

#### ANALISIS TERHADAP PERILAKU BERTRANSAKSI *ONLINE* PENGGUNA *FACEBOOK COMMERCE*

Bersama ini, saya mohon kesediaan para Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang saya berikan.

Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

#### ❖ IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Alamat : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

Pekerjaan : .....

#### ❖ PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1
Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Kurang Setuju (KS)	: diberi skor 3
Setuju (S)	: diberi skor 4
Sangat Setuju (SS)	: diberi skor 5

#### DAFTAR PERNYATAAN

##### 1. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN(X1)

No	Uraian	SS	S	KS	TS	STS
1.	Fasilitas yang digunakan dalam transaksi on-line melalui <i>facebook commerce</i> mudah dipahami dan aman					
2	Instruksi yang diberikan dalam melakukan transaksi sangat jelas dan transparan					
3	Visualisasi / tampilan produk yang diberikan pada penjualan online melalui <i>facebook commerce</i> sangat baik dan sesuai dengan produk asli yang di transaksikan					
4	Komunikasi dalam transaksi baik secara online melalui jejaring sosial maupun melalui sarana telekomunikasi selalu dilakukan sampai produk diterima konsumen					
5	Produsen atau penjual pada <i>facebook commerce</i> dalam melakukan transaksi memberikan pelayanan maksimal ketika transaksi berlangsung ( misal: menjawab					



	pertanyaan dari konsumen tentang produk yang di jual)					
6	Produsen atau penjual dalam <i>facebook commerce</i> selalu jujur dalam melayani konsumennya.					
7	Prosedur dalam transaksi online menggunakan <i>facebook commerce</i> sangat mudah, cepat, tepat dan akurat					
8	Produsen atau penjual selalu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cepat dan tepat.					
9	Produsen atau penjual mampu meyakinkan pelanggan terhadap penjual produk yang mereka lakukan					
10	Produsen atau penjual berkompeten dan profesional dalam melayani pelanggan					
11	Produsen atau penjual dalam <i>facebook commerce</i> mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan / konsumen					
12	Penjual atau produsen dalam transaksi <i>facebook commerce</i> mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan /konsumen					
13	Penjual atau produsen pada <i>facebook cmmerce</i> mampu melayani pelanggan konsumen dengan penuh perhatian					
14	Penjual atau produsen pada <i>facebook commerce</i> memahami kebutuhan pelanggan atau konsumen					

## 2. VARIABEL KEMUDAHAN (X2)

No	Uraian	SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas <i>facebook commerce</i> mudah untuk digunakan					
2	Transaksi online dalam <i>facebook commerce</i> sangat sederhana dan mudah					
3	Prosedur transaksi online dengan <i>facebook commerce</i> hanya membutuhkan langkah langkah yang muah dalam pengoperasiannya.					
4	Bertransaksi atau berbelanja <i>online</i> melalui <i>facebook commerce</i> sangat fleksibel					
5	Saya merasa puas setelah berbelanja secara onloine melalui <i>facebook commerce</i>					
6	Belanja atau bertransaksi online melalui <i>facebook commerce</i> tidak memerlukan panduan / instruksi tertulis					
7	Penjual atau produsen selalu memberikan informasi yang akurat tentang produk yang dijualnya.					
8	Saya dapat dengan mudah menggunakan fasilitas belanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan saya					
9	Informasi yangg diberikan dalam bertransaksi <i>online</i> sangat jelas sehingga mudah melakukan transaksi					
10	Transaksi <i>online</i> melalui jari ngan sosial terutama <i>facebook</i> mempermudah saya memenuhi kebutuhan belanja saya					

### 3. VARIABEL KEPERCAYAAN (X3)

No	Uraian	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya transaksi online dalam pembelian produk/barang melalui <i>facebook commerce</i> aman untuk di lakukan					
2	Belanja <i>online</i> melalui <i>facebook commerce</i> terpercaya dan tidak beresiko					
3	Proses transaksi dalam pembelian produk melalui <i>facebook commerce</i> sangat mudah dan transparan					
4	Saya percaya kualitas produk yang dijual melalui <i>facebook commerce (transaksi online)</i> sangat baik					
5	Pengiriman barang yang saya beli melalui media <i>facebook commerce</i> selalu tepat waktu					
6	Kredibilitas Penjual <i>facebook commerce</i> sangat memuaskan sehingga saya tidak takut untuk berbelanja kembali					
7	Pelayanan yang diberikan penjual melalui <i>facebook commerce</i> sangat baik					
8	Penjual melalui <i>facebook commerce</i> tidak pernah membohongi kosumen tentang spesifikasi produk yang dijualnya					
9	Saya percaya situs yang saya gunakan untuk melakukan belanja <i>online</i> yaitu <i>facebook</i> aman dan mudah diakses					
10	Kepercayaan saya untuk berbelanja di <i>Facebook commerce</i> ini sangat tinggi					

### 4. VARIABEL KEINGINAN PENGGUNA (Y)

No	Uraian	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu bersedia untuk melakukan transaksi atau belanja secara online melalui <i>facebook commerce</i> jika ada produk yang saya inginkan.					
2	Saya suka untuk melihat-lihat dan membeli produk yang ditawarkan / dijual dalam <i>facebook commerce</i>					
3	Saya akan merekomendasikan teman – teman saya untuk menggunakan <i>facebook commerce</i> untuk berbelanja.					
4	<i>Online Shopping</i> menggunakan <i>facebook commerce</i> sangat menghemat waktu					
5	Belanja online menggunakan <i>facebook commerce</i> sangat menyenangkan karena banyak berbagai informasi tentang produk yang menarik					
6	Berbelanja <i>online</i> khususnya menggunakan <i>facebook commerce</i> memberikan satu kepuasan bagi saya karena berbeda dari seni berbelanja yang biasa.					
7	Harga yang ditawarkan pada katalog belanja online khususnya melalui <i>facebook commerce</i> lebih murah dibandingkan harga di pasaran					
8	Penjual atau produsen yang menjual barangnya melalui <i>facebook commerce</i> menanggapi keluhan pelanggan (konsumen) dengan tepat					
9	Identitas dan alamat dari penjual atau produsen yang menjual barang melalui <i>facebook commerce</i> sangat jelas					

	dan mudah dihubungi					
10	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan penjual (produsen) yang menjual barangnya melalui <i>Facebok commerce</i>					

***TERIMA KASIH ATAS KESEDIAANNYA MENGISI  
KUISIONER PENELITIAN INI***

# ANALISIS TERHADAP PERILAKU BERTRANSAKSI ONLINE PENGGUNA FACEBOOK COMMERCE

Evi Yulianingsih<sup>1</sup> dan Vivi Sahfitri<sup>2</sup>

Dosen Universitas Bina Darma

Jalan Jenderal Ahmad Yani No.12 Palembang

Pos-el: evi\_yulianingsih@mail.binadarma.ac.id<sup>1</sup>, vivi\_sahfitri@mail.binadarma.ac.id

**Abstract:** The concept of electronic commerce is widely used today's society, or better known as e-commerce, information technology was born as globalisasi in economics. Social networking (Social Network) is one of the media of electronic commerce, which currently has a lot of users. The purpose of this study was to examine factors that influence e-commerce pengguna on social networks, one of which is the facebook for online transactions. Analisis data performed in this study using multiple linear regression techniques to look at the variables that affect behavior variables commerce facebook users either partially or simultaneously. The results of this study are expected to provide empirical evidence about the factors that influence the behavior of users of facebook commerce in conducting online transactions. In addition the test results are also expected to give evidence about the dominant factors that influence user behavior in online transactions through social networking media....

**Keywords:** Perception of Service Quality, Perceived Ease, Perceived Trustworthiness, user behavior, facebook commerce, online transactions.

**Abstrak:** Konsep perdagangan elektronik yang banyak digunakan masyarakat saat ini atau lebih dikenal dengan nama e-commerce, lahir karena globalisasi teknologi informasi di bidang ekonomi. Jejaring sosial (social Network) merupakan salah satu media perdagangan elektronik yang saat ini memiliki banyak pengguna. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor faktor yang mempengaruhi pengguna e-commerce pada jejaring sosial yang salah satunya adalah facebook untuk melakukan transaksi online. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda untuk melihat variabel variabel yang mempengaruhi perilaku pengguna facebook commerce baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna facebook commerce dalam melakukan transaksi online. Selain itu hasil pengujian juga diharapkan dapat memberikan pembuktian mengenai faktor-faktor dominan yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam bertransaksi online melalui media jejaring sosial tersebut.

**Kata kunci:** Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Prilaku Pengguna, facebook Commerce, Transaksi online.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan komunikasi di era globalisasi mengakibatkan perubahan yang sangat berarti di berbagai aspek kehidupan manusia. Globalisasi yang diartikan suatu proses menyatunya dunia yang meliputi berbagai bidang tata kehidupan dunia mengandung karakteristik adanya perubahan keterbukaan, kreativitas, kecanggihan, kecepatan, keterikatan, keunggulan, kekuatan dan kompetisi bebas. Perkembangan Teknologi Informasi dan komunikasi ini mengubah pemikiran baru di masyarakat, peran ilmu pengetahuan sangatlah menonjol yang menuntut Sumber Daya Manusia yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang tinggi dalam mengikuti ketimpangan antara perkembangan ilmu pengetahuan yang didukung perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Kemampuan Sumber Daya Manusia yang ada.

Internet adalah bagian dari kemajuan teknologi informasi saat ini. Hampir semua orang, dari anak - anak sampai orang tua mampu menggunakan Internet untuk berbagai kegiatan. Rasyid dalam Gunawan (2012) mengemukakan *internet* merupakan suatu tonggak kemajuan informasi di Indonesia. Dengan menggunakan *internet* masyarakat dapat memperoleh informasi

dengan singkat dan biaya yang murah. Dengan menggunakan *Internet*, batas-batas fisik antara manusia yang berada di belahan dunia yang lain tidak menjadi faktor penghambat untuk saling bertukar informasi. Penggunaan internet juga mendorong kemajuan ekonomi, karena dengan *Internet* ekonomi konvensional yang lambat dengan bergantung pada interaksi fisik dari sumber daya yang terlibat menjadi ekonomi digital yang cepat.

Konsep perdagangan elektronik yang banyak digunakan masyarakat saat ini atau lebih dikenal dengan nama *e-commerce*, lahir karena globalisasi teknologi informasi di bidang ekonomi. Perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya yang berhubungan dengan teknologi informasi antara lain teknologi jaringan serta perangkat fisik yang mendukung penggunaan *internet*. *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jualbeli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. (Turban et al, 2001).

*Facebook Commerce (f-Commerce)* adalah salah satu jenis perdagangan online yang menggunakan

media jejaring sosial facebook. Pengguna *facebook* yang semakin banyak, berdasarkan data dari kementerian Komunikasi dan informatika tahun 2012 berjumlah 43,06 juta orang dan tercatat sebagai pengguna tertinggi di dunia, Proses jual beli yang terjadi dengan menggunakan *Facebook commerce* pada dasarnya sangat mudah dilakukan. Proses pemesanan, pembayaran , pengiriman serta nomor telepon untuk melakukan konfirmasi dalam proses jual beli tersebut dapat dilakukan dengan mudah dan cepat tetapi banyak masalah dan resiko yang mungkin dihadapi ketika melakukan transaksi melalui media online salah satunya tidak adanya jaminan keamanan kepada konsumen dari pihak penjual tentang transaksi yang dilakukan (McKnight:2002). Penelitian bertujuan mengetahui apakah masalah masalah yang sering terjadi dalam transaksi perdagangan melalui *facebook Commrece* akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Kualitas pelayanan Menurut Gunawan 2012., menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah mengukur seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan , Variabel Kemudahan, kemudahan dalam penggunaan Teknologi Informasi

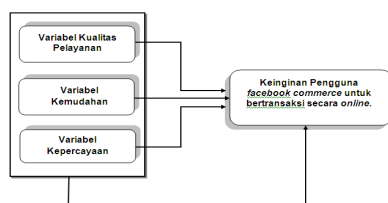
akan mendorong semakin banyaknya pemanfaatan teknologi informasi di masyarakat. Saat ini teknologi informasi sangat dekat dan menjadi kebutuhan penting bagi manusia Gunawan (2012)., variabel kepercayaan sebagai variabel independent (Variabel tidak bergantung) di mana kepercayaan sejauh mana satu pihak bersedia untuk bergantung pada sesuatu atau seseorang dalam situasi tertentu dengan perasaan relatif keamanan, meskipun konsekwensi yang akan diterima mungkin saja negative (Josang (2007) serta variabel Keinginan bertransaksi Online sebagai variabel Dependent (Variabel Bergantung) dimana keinginan . Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta bukti empiris mengenai Perilaku Bertransaksi Online pengguna *facebook commerce (f-commerce)*. sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan, model pemikiran dan pemahaman terhadap perilaku dalam penggunaan *e-commerce* khususnya.

## 2.METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1.DESAIN PENELITIAN

Penelitian tindakan (*action research*) merupakan penelitian yang bertujuan mengembangkan keterampilan-keterampilan baru atau cara pendekatan baru dan untuk memecahkan masalah dengan penerapan langsung di dunia kerja atau dunia

aktual lainnya. Penelitian tindakan memiliki kelemahan dan kelebihan. Kelemahan tipe penelitian tindakan ini adalah walaupun berusaha supaya sistematis, penelitian tindakan kekurangan ketertiban ilmiah, karena validitas dan eksternalnya adalah lemah. Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang bertujuan untuk melihat Perilaku bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran untuk melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan, variabel kemudahan, dan variabel kepercayaan terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce* baik secara parsial maupun secara serentak (*Simultan*). Faktor-faktor dominan yang berasal dari variabel-variabel penelitian yang digunakan dapat dianalisis untuk mengetahui Perilaku dari pengguna *facebook Commerce*. Secara sederhana desain atau rancangan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Desain penelitian

## 2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel dalam kajian kuantitatif penelitian ini adalah

dengan metode *non probability* dengan *Purposive Random Sampling*. *Purposive Random Sampling* digunakan dengan cara menetapkan sampel penelitian dimana peneliti menentukan responden berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan data pasti, lengkap dan akurat. Teknik *Random Sampling* digunakan dengan cara menetapkan sampel yang semua anggotanya memiliki peluang sama dan tidak terikat oleh apa pun untuk dimasukkan kedalam sampel penelitian.

## 2.2. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan, variabel kemudahan dan variabel kepercayaan terhadap keputusan pengguna *facebook commerce* untuk bertransaksi *online* digunakan metode statistik dengan taraf Populasi dan Sampel. Penelitian ini mengambil populasi semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses *Facebook* serta menggunakan fasilitas belanja *online* yang ditawarkan dalam *facebook (Facebook commerce)*. Responden ditentukan dengan cara dicari di lokasi dimana saja yang memenuhi syarat yaitu telah mengerti dan telah mengakses serta menggunakan belanja *online* melalui media jejaring sosial facebook. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive accidental sampling*.

*Purposive accidental sampling* artinya bahwa yang dijadikan responden dalam penelitian adalah semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses *Facebook* serta melakukan transaksi online menggunakan *facebook commerce* tersebut. Pada penelitian ini diambil ukuran sampel sebanyak 120. Responden pada penelitian ini adalah semua orang yang telah mengakses dan melakukan transaksi online menggunakan *Facebook (Facebook commerce)*.

#### 2.4. Sumber Data

Penelitian ini memerlukan data untuk mengungkap fakta sehingga penelitian dapat berhasil sesuai dengan tujuan. Data yang digunakan adalah data primer, yakni data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer yang dikumpulkan berupa penyebaran kuisisioner kepada responden yang menggunakan facebook khususnya yang melakukan transaksi melalui media jejaring sosial *facebook (Facebook commerce)*. Selain itu Data sekunder diperlukan untuk mendeskripsikan hasil analisis dari data primer yang diperoleh. Data sekunder diperoleh melalui studi literature (Kajian pustaka) dari berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 2.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah Angket / Kuisisioner. Data Yang Diperlukan Meliputi Data Tentang perilaku bertransaksi online pengguna *facebook commerce*. Variabel yang diukur adalah *Variabel Kualitas Pelayanan*, *Variabel Kemudahan*, *variabel Kepercayaan terhadap Keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara online*. Semua data diklasifikasikan ke dalam indikator-indikator yang dikonstruksikan dalam instrumen kuisisioner. Daftar pertanyaan yang akan disampaikan kepada responden yang dijawab adalah daftar pertanyaan yang sudah disusun dengan disertai alternatif jawabannya. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang disediakan. Selanjutnya kuisisioner yang digunakan akan diuji reliabilitas dan validitasnya. Nilai *cronbach alpha* menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Jika Koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 maka kuisisioner yang digunakan dikatakan reliable.

#### 2.6. Teknik Analisis.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

##### 1.Deskriptif Kuantitatif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul



sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Kegiatan dalam analisis data antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesa yang telah diajukan. Kuisioner yang dibuat memiliki skala 1 sampai 5 (*five-point likert scale*). Skala yang digunakan adalah skala *linkert* yang memiliki range nilai sebagai berikut:

- 6) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju
- 7) Skor 4 untuk jawaban Setuju
- 8) Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu
- 9) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- 10) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

Dari jawaban responden kemudian diberi skor nilai, agar dapat diolah secara kuantitatif.

### **1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas ditujukan untuk menguji sejauhmana alat ukur yang berupa

kuisioner dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, dihitung dengan skor total untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan tidak valid, Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Hasil**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh antar variabel Kualitas pelayanan, Variabel kemudahan dan Variabel kepercayaan dapat mempengaruhi keinginan pengguna *facebook commerce* untuk bertransaksi secara *online*. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan Aplikasi statistik SPSS untuk menggambarkan deskripsi responden serta pengujian terhadap validitas dan reabilitas alat ukur. Sedangkan untuk analisis regresi terhadap variabel-variabel dalam penelitian akan dilakukan uji F dan uji T yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel variabel dalam penelitian baik secara parsial maupun secara simultan.

## 3.2. PEMBAHASAN

### 3.2.1. Karakteristik responden

Karakteristik responden penelitian didasarkan pada jenis kelamin, pekerjaan dan Umur.

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini Jumlah responden laki-laki sebanyak 43 orang atau 35,8 % dari total populasi 120 responden. Sedangkan Jumlah Responden perempuan adalah sebanyak 77 orang atau 64,2 % dari total populasi 120 Responden. Perbedaan jenis kelamin pada penelitian ini tidak mempengaruhi hasil penelitian karena dalam penelitian ini tidak membedakan jenis kelamin responden.

Tabel 1. Distribusi Jenis kelamin

JENIS_KELAMIN				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	43	35.8	35.8
	PEREMPUAN	77	64.2	100.0
	Total	120	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah dengan komputer

#### 1. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat ditemukan bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak adalah dosen yaitu 41 responden dengan persentase 34,2 %. Hal ini terjadi karena, responden yang paling banyak menjadi sampel penelitian adalah dosen. Sedangkan pekerjaan yang paling sedikit yang menjadi responden adalah Ibu rumah tangga dengan jumlah responden 20 orang atau 16,7 % dari total 120 responden penelitian

Tabel 2. Distribusi frekuensi pekerjaan

PEKERJAAN				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	DOSEN	41	34.2	34.2
	IBU RUMAH TANGGA	20	16.7	50.8
	KARYAWAN	22	18.3	69.2
	MAHASISWA	37	30.8	100.0
	Total	120	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah dengan komputer

#### 2. Berdasarkan Umur

umur responden yang paling banyak adalah pada umur 20 tahun dengan jumlah 9 responden yang berarti memiliki persentase 7,5 % dari jumlah responden sebanyak 120 responden.

#### 1.3. Deskripsi Variabel penelitian

Variabel operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional akan mampu menjelaskan suatu fenomena secara tepat Tabel di bawah ini menjelaskan tentang operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3 . Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	- Komunikasi - Content (isi) - Service	Ordinal
Kemudahan (X2)	- Fasilitas - Prosedur transaksi - Informasi	Ordinal
Kepercayaan (X3)	- Keamanan (Safety) - Distribusi (pengiriman) - Kredibilitas	Ordinal
Keinginan Pengguna (Y)	- Rekomendasi - Kepuasan	Ordinal

## 3.2. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.2.1. Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur diketahui dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item. Validitas atau correlation dinyatakan valid apabila

mempunyai nilai correlation r hitung lebih besar dari r standar. Skor r dilihat dari r tabel yang ada di dalam tabel statistika. Nilai r tergantung pada banyaknya jumlah responden yang ada. Di dalam penelitian ini jumlah responden berjumlah 120 orang, menurut tabel statistika tingkat korelasi nilai r harus lebih besar dari 0,172. Berdasarkan hasil pengujian diatas didapatkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian atau kuisioner dapat dinyatakan valid, karena semua nilai *corrected item total correlation* > 0,172.

### 3.2.1. Uji Realibilitas

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas kuisioner untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas untuk Variabel X1, X2, X3 dan Y

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,698	0,6000	Reliable
Kemudahan (X2)	0,658	0,6000	Reliable
Kepercayaan (X3)	0,662	0,6000	Reliable
Keinginan Pengguna (Y)	0,639	0,6000	Reliable

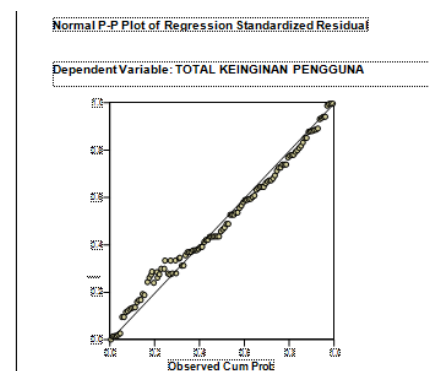
### 3.3 Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam regresi linier berganda terdapat tiga persyaratan uji analisis regresi berganda yang harus dipenuhi, yaitu uji normalitas, uji heterokedasitas dan uji autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model

regresi, variabel bebas (X1, X2 dan X3) dan variabel terikat (Y) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini data terdistribusi normal dalam model regresi dapat dilihat pada grafik normal P-P Plot, di mana titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas Variabel

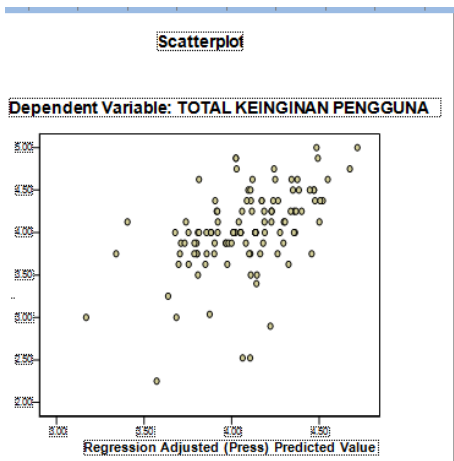
#### b. Uji Heterokedasitas

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

3. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar

kemudian menyempit), maka terjadi heterokedasitas.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitasPada penelitian ini yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan data menyebar dengan baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat diartikan tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi



Gambar 3. Uji Heterokedasitas

C. Uji Autokoralasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *durbin watson* sebesar 1.774 dimana angka *durbin watson* di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat dari

nilai *durbin watson* sebesar 1.774 dimana angka *durbin watson* di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi

Tabel . 4. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.769(a)	.767	.528	.770	.767	3.212	3	116	.026

a. Predictors: (Constant), TOTAL KEPERCAYAAN, TOTAL KEMUDAHAN, TOTAL KUALITAS PELAYANAN  
b. Dependent Variable: TOTAL KEINGINAN PENGGUNA

3.2.

ji t dan Uji F

a.

ji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) secara parsial (sendiri-sendiri), yaitu variabel Kualitas pelayanan (X1), variabel Kemudahan (X2), dan Variabel Kepercayaan (X3) terhadap Variabel Keinginan Pengguna (Y). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hubungan antar variabel secara parsial.

Tabel 5. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.563	.514		.000
	TOTAL KUALITAS PELAYANAN	.183	.090	.183	.044
	TOTAL KEMUDAHAN	.006	.089	.006	.950
	TOTAL KEPERCAYAAN	.221	.088	.226	.013

a. Dependent Variable: TOTAL KEINGINAN PENGGUNA

Uji t atau uji parsial dalam penelitian ini digunakan untuk melihat variabel dependent terhadap variabel independent dimana hasil dari

pengolahan data hubungan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keinginan pengguna yang diuji secara parsial. Sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keinginan pengguna yang diuji secara parsial.

b.

ji F

Uji F – hitung ( $F_h$ ) atau ( $p < 0,05$ ) ini bertujuan untuk menguji apakah variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Variabel Kemudahan ( $X_2$ ) dan Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara Simultan terhadap Variabel Keinginan Pengguna. Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan uji F yaitu dengan membandingkan  $F$  hitung 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 di lihat dari *level of significant alpha* ( $\alpha$ ) = 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 6. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2.193	3	.731	3.212
	Residual	26.389	116	.228	
	Total	28.582	119		

<sup>a</sup>. Predictors: (Constant), TOTAL KEPERCAYAAN, TOTAL KEMUDAHAN, TOTAL KUALITAS PELAYANAN  
<sup>b</sup>. Dependent Variable: TOTAL KEINGINAN PENGGUNA

Pada tabel di atas Uji F atau uji simultan dalam penelitian ini yang digunakan untuk melihat variabel dependent terhadap variabel independent memiliki hasil bahwa secara simultan hubungan antara variabel Kualitas pelayanan, Variabel Kemudahan, dan variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keinginan pengguna.

Uji F

### 3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara online.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kemudahan terhadap variabel keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara online.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kepercayaan terhadap variabel keinginan pengguna facebook commerce untuk bertransaksi secara online.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kualitas pelayanan, variabel kemudahan, dan variabel Kepercayaan terhadap variabel keinginan pengguna facebook

*commerce untuk bertransaksi secara online.*

## KESIMPULAN

1. Karakteristik Pekerjaan responden terbagi menjadi 4 yaitu Dosen, Ibu Rumah Tangga, Karyawan dan Mahasiswa. Responden terbanyak adalah dosen dengan jumlah 41 responden atau 34,2 % dari jumlah sample keseluruhan yaitu 120 orang. Karakteristik responden lain berdasarkan Umur dengan tingkatan umur yang bervariasi antara 19-43 tahun dengan umur terbanyak yaitu usia 20 tahun dengan jumlah 9 responden yang berarti memiliki persentase 7,5 % dari jumlah responden sebanyak 120 responden.
2. Hasil perhitungan untuk Uji validitas untuk variabel dalam penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuisisioner dapat digunakan hal ini didukung dengan teori bahwa dengan jumlah responden 120 responden maka jika nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,172 maka kuisisioner dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.
3. Dalam penelitian ini nilai cronbach alpha semua variabel dalam kuisisioner penelitian memiliki nilai 0,698 untuk variabel *Kualitas Pelayanan*, 0,658 untuk variabel *Kemudahan*, 0,662 untuk variabel *Kepercayaan* dan 0,639 untuk

variabel *keinginan pengguna*. Hasil ini menyatakan bahwa kuisisioner dinyatakan reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

4. Uji t atau uji parsial dalam penelitian ini yang digunakan untuk melihat variabel dependent terhadap variabel independent memiliki hasil bahwa hubungan secara parsial antara *variabel kualitas pelayanan* dan *variabel kepercayaan* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *variabel keinginan pengguna* yang diuji secara parsial. Sedangkan *variabel kemudahan* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *variabel Keinginan pengguna* yang diuji secara parsial.

1. Uji F atau uji simultan dalam penelitian ini yang digunakan untuk melihat variabel dependent terhadap variabel independent memiliki hasil bahwa secara simultan hubungan antara *variabel Kualitas pelayanan*, *Variabel Kemudahan*, dan *variabel Kepercayaan* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *variabel Keinginan pengguna*.

U

## DAFTAR RUJUKAN

- Gunawan, Arif D. 2012. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi resiko, Kepercayaan, dan kesesuaian terhadap sikap pengguna Facebook Commerce (F-Commerce)*. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya

Turban, E. and Aronson, J. E. (2001).  
*Decision Support and  
Intelegent Systems*. New Jersey  
:Prentice-Hall Inc,

McKnight, Harison D. 2002. *The impact  
of initial consumer trust on  
intentions to  
transact with a web site: a  
trust building model*. USA:  
Michigan University Press.

Josang, Audun, Roslan Ismail, Colin  
Boyd. 2007. A Survey Of  
Trust And Reputation Systems  
For Online Service Provision.  
*Journal Desicion Support*.  
Vol.43:618-i Dwi Susilowati.  
2007. Determinan  
Pengadopsian Layanan  
Internet banking: Perspektif  
konsumen perbankan Daerah  
Istimewa Yogyakarta. *JAAI*,  
Vol. 11:125-139

ISO 9001 : 2000	<b>PROSEDUR MUTU</b> <b>Pengelolaan Jurnal Ilmiah</b> <b>Terpadu</b>	Nomor Dok : PM/PPMM/01
		Nomor Revisi : 00
		Tgl. Berlaku : 1 Juli 2007
		Klaus ISO : 7.1

**FORMULIR PENERIMAAN ARTIKEL JURNAL ILMIAH TERPADU**  
**UNIVERSITAS BINA DARMA**

Nama Penulis : Evi Yulianingsih, NIM. 5081111  
 Institusi : Universitas Bina Darma  
 Judul Artikel : Analisis Terhadap perilaku Bertransaksi Online  
Pengguna face book Commerce

Tipe Artikel : ☒ Field Research    ☐ Library Research

Nama Jurnal : ☒ Matrik    ☐ MBiA    ☐ TEKNO  
☐ Bina EDUKASI    ☐ Bina BAHASA    ☐ INOVASI    ☐ PSYCE

Daftar Kelengkapan Artikel :	ada	tidak	Keterangan
Hardcopy 2 rangkap & Softcopy (file.doc)	✓		
Biodata penulis			
Judul (Indonesia max 14 kata & Inggris 10 kata)	✓		
Abstrak : Indonesia dan Inggris (100-150 kata)	✓		
Keywords	✓		
Pendahuluan	✓		
Metodologi Penelitian (Field Research)	✓		
Pembahasan	✓		
Kesimpulan	✓		
Daftar Rujukan (T-5)	✓		
Lampiran (optional)			

Catatan : Keaslian materi artikel bukan tanggung jawab tim penyunting.

**Waktu Proses**

Deskripsi	Waktu	Keterangan
Penyerahan artikel	22/6/2014	
Pengeditan format artikel oleh pengelola (selesai)	22/6/2014	
Pengeditan format artikel oleh penulis (selesai)		
Pembagian artikel oleh Ketua Penyunting		
Pengeditan isi (content) artikel oleh Penyunting (Editor)		
Pengeditan isi (content) artikel oleh Penulis (jika ada)		

Palembang, 22/6/2014.

Yang Menerima  
 Pengelola Jurnal Ilmiah Terpadu  
Desi Christofara

Penulis  
Evi Yulianingsih

Voucher Rp. 100.000 (Seratus ribu) rupiah  
 Diberikan kepada : Evi Yulianingsih  
 Tanggal pemberian : 22/6/2014  
 Yang memberikan : Desi Christofara

(Jl. Jend. A. Yani No.12 Palembang 30264 Indonesia Telp. (0711) 515679, 515581, 515582  
 Fax. (0711) 515581, 515582 website : www.binadarma.ac.id Email : universitas@mail.binadarma.ac.id



Prosiding Unisba, Sains, Teknologi, Kesehatan.

## Prosiding SNaPP: Sains, Teknologi, dan Kesehatan.

BERANDA TENTANG KAMI BERANDA PENGGUNA CARI  
SEKARANG ARSIP PENGUMUMAN << KEMBALI >>  
KIRIM NASKAH

Beranda > Pengguna > Penulis > Naskah > #455 > Ringkasan

### #455 Ringkasan

RINGKASAN TINJAUAN PENGEDITAN

#### Naskah

Penulis Evi yulianingsih -, Vivi Sahfitri -  
Judul ANALISIS PERILAKU PENGGUNA TRANSAKSI ONLINE PADA FACEBOOK COMMERCE  
File Asli 455-1308-1-SM.DOC 2014-06-22  
Singkatan Tidak Ada TAMBAH FILE TAMBAHAN  
File  
Tambahkan  
Naskah assalamualaikum Evi yulianingsih -  
Tanggal dikumpulkan June 22, 2014 - 09:46 PM  
Bagian Artikel  
Editor Tidak ada yang ditugaskan

#### Status

Status Menunggu Penugasan  
Dimulai 2014-06-22  
Terakhir Dimodifikasi 2014-06-22

#### Metadata Naskah

[EDIT METADATA](#)

#### Penulis

Nama Evi yulianingsih -  
URL http://www.binadarma.ac.id  
Afiliasi Universitas Bina Darma Palembang  
Kewarganegaraan Indonesia  
Competing interests -  
CI POLICY  
Biografi Dosen Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Bina Darma  
Palembang

Kontak Utama untuk Korespondensi Editorial.

Nama Vivi Sahfitri -  
URL http://www.binadarma.ac.id  
Afiliasi Universitas Bina Darma Palembang  
Kewarganegaraan Indonesia  
Competing interests -  
CI POLICY

#### PENGGUNA

Anda login sebagai...  
**evi\_yulianingsih**  
• Jurnal Saya  
• Profil Saya  
• Log Out

#### INFORMASI

- Untuk Pembaca
- Untuk Penulis
- Untuk Pustakawan

Biografi Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Dharma Palembang

### Judul dan Abstrak

Judul ANALISIS PERILAKU PENGGUNA TRANSAKSI ONLINE PADA FACEBOOK COMMERCE

Sari Konsep perdagangan elektronik yang banyak digunakan masyarakat saat ini atau lebih dikenal dengan nama e-commerce, lahir karena globalisasi teknologi informasi di bidang ekonomi. Jejaring sosial (social Network) merupakan salah satu media perdagangan elektronik yang saat ini memiliki banyak pengguna. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor faktor yang mempengaruhi pengguna e-commerce pada jejaring sosial yang salah satunya adalah facebook untuk melakukan transaksi online. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda untuk melihat variabel variabel yang mempengaruhi perilaku pengguna facebook commerce baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna facebook commerce dalam melakukan transaksi online. Selain itu hasil pengujian juga diharapkan dapat memberikan pembuktian mengenai faktor-faktor dominan yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam bertransaksi online melalui media jejaring sosial tersebut.

**Kata kunci:** Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Prilaku Pengguna.

### Pengindeksan

Disiplin Ilmu Ilmu Komputer dan Sub Disiplin

Kata Kunci Komputer

Tipe, Metode, atau Pendekatan Kuantitatif

Bahasa id

### Agen Pendukung

Nama Agen -

### Referensi

Referensi -

Copyright by Unisba © 2011, Diterbitkan oleh P2U LPPM Unisba

**Pengunjung**

2089-3582 EISSN 2303-2480

Like 0 Tweet 0

