

ANALISIS TERHADAP PERILAKU BERTRANSAKSI ONLINE PENGGUNA FACEBOOK COMMERCE

Vivi Sahfitri

Dosen Universitas Bina Darma

Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang

Sur-el: vivi_sahfitri@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 globalization in economics. Social networking 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 user on social networks, one of which is the facebook for online transactions. Data analysis 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 Trust worthiness, 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, Perilaku 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. 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 tiga Variabel bebas yaitu: variabel Kualitas pelayanan, variabel ini digunakan untuk mengukur seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan. Variabel Kedua dalam penelitian ini adalah Variabel Kemudahan. Variabel ini digunakan untuk mengetahui 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. Variabel Ketiga yang digunakan dalam penelitian adalah variabel kepercayaan. Menurut Josang et.al. (1999). Kepercayaan di dalam suatu *commerce*

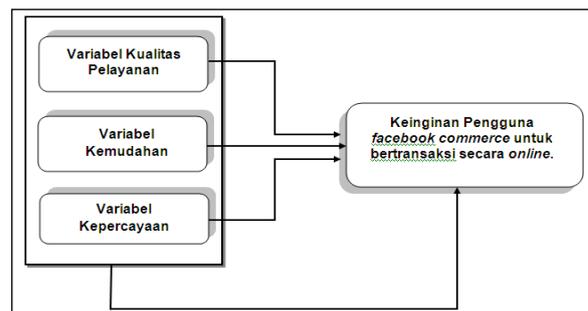
system diartikan sebagai subjektif probabilitas dimana seorang individu mengharapkan bahwa individu yang lain melakukan suatu tindakan tertentu pada kondisi tertentu. Sedangkan sebagai variabel bergantung adalah variabel keinginan bertransaksi *online*. Banyak masalah dan resiko yang mungkin dihadapi 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. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta bukti empiris mengenai Perilaku Bertransaksi Online pengguna *facebook commerce (f-commerce)*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan Penelitian tindakan (*action research*) yaitu 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

2.2 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.

2.3 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 dengantaraf 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)*.

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 kuisioner kepada responden yang menggunakan facebook khususnya yang melakukan transaksi melalui media jejaring sosial *facebook (Facebook commrece)*. 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.

2.5 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 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Skala
Kualitas pelayanan	- Tengible (terukur)	Ordinal
	- Reliability (andal)	
	- Responsiveness(Da ya tanggap)	
	- Assurance (Jaminan)	
	- Emphaty (empati)	
Kemudahan	- Fleksibility (Fleksibel)	Ordinal
	- Facility (Fasilitas)	
	- Procedure (Prosedur)	
Kepercayaan	- Kualitas produk	Ordinal
	- Ketepatan Pengiriman produk	
	- Kredibitas	
Keinginan pengguna	- Rekomendasi penggunaan	Ordinal
	- Informasi	
	- Waktu	
	- Pemuasan diri	

2.6 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. Kuisisioner yang dibuat memiliki skala 1 sampai 5 (*five-point likert scale*).

2.7 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.

2) Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ditujukan untuk menguji sejauhmana alat ukur yang berupa kuisisioner 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) 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan hasil pengujian yang 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.

3.1.1 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 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.

Tabel 2. Distribusi Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	43
Perempuan	77
Jumlah	120

2) Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 3 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 3. Distribusi frekuensi pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Dosen	41	34,2 %
Ibu Rumah Tangga	20	16,7 %
Karyawan	22	18,3 %
Mahasiswa	37	30,8 %
Total	120	100 %

3) 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.

3.1.2 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis dari penelitian ini ada dua, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut uraian dari tiap-tiap uji.

1) Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur diketahui dengan cara mengorelasikan skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item. Validitas atau *correlation* dinyatakan valid apabila *Jurnal Ilmiah MATRIK Vol.18 No.1, April 2016: 43 - 54*

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. Responden Penelitian ini berjumlah responden berjumlah 120 orang, menurut tabel statistika tingkat korelasi nilai r harus lebih besar dari 0,172. Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian atau kuisioner dapat dinyatakan valid, karena semua nilai *corrected item total correlation* > 0,172.

2) Uji Realibilitas

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

Tabel 4. Uji Reliabilitas untuk Variabel X1, X2, X3 dan Y

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,696	0,60	Reliable
Kemudahan (X2)	0,658	0,60	Reliable
Kepercayaan (X3)	0,662	0,60	Reliable
Keinginan Pengguna (Y)	0,639	0,60	Reliable

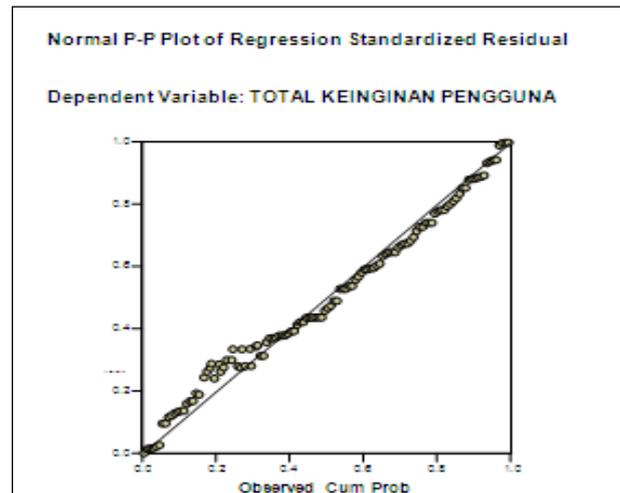
3.1.3 Uji Analisis Regresi Berganda

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

1) 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

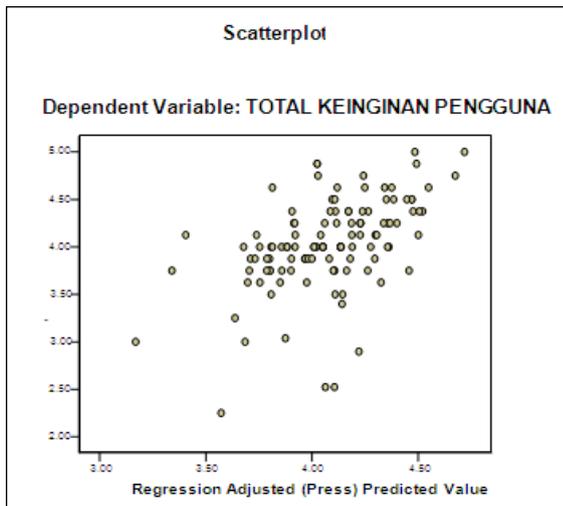
2) Uji Heterokedasitas

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 :

- 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 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 3. Uji Heterokedasitas

3) Uji Autokorelasi

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 1.973 dimana angka *durbin watson* di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769(a)	.767	.528	.770	1.774

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

b Dependent Variable: TOTAL KEINGINAN PENGGUNA

Tabel 5 menjelaskan besarnya multiple R atau korelasi R, koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R^2) dan standar *error*. Koefisien korelasi sebesar 0,769 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat antara variabel bebas yaitu variabel *kepercayaan*, variabel *kemudahan* dan

variabel *kualitas pelayanan* terhadap variabel terikat yaitu *keinginan pengguna*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,767 memberi makna bahwa 76,7 % variabel *Kepercayaan*, Variabel *Kemudahan* dan variabel *Kualitas Pelayanan* dapat mempengaruhi Variabel *Keinginan Pengguna*, sedangkan sisanya 23,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3.1.4 Uji Analisis Regresi Berganda Regresi

1) 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 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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

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

variabelkemudahan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *variabel Keinginan pengguna* yang diuji secara parsial.

2) Uji F

Uji F dilakukan 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). Hasil Pengujian dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
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

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*.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Model Persamaan Regresi Linier

Berdasarkan tabel 6 yang memuat uji t, maka model regresi tersebut dapat di analisis berdasarkan koefisien-koefisiennya. Model

persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,563 + 0,183X1 + 0,006X2 + 0,221X3$$

Di mana :

Y = Variabel Keinginan Pengguna

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Kemudahan

X3 = Variabel Kepercayaan

Dari fungsi regresi tersebut diatas, maka dapat diketahui:

- 1) Jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) berubah satu unit skor, maka Variabel Keinginan Pengguna (Y) akan berubah sebesar 0,183 unit skor dengan X2 dan X3 konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah.
- 2) Jika variabel Kemudahan (X2) berubah satu unit skor, maka Variabel Kemudahan Pengguna(Y) akan berubah sebesar 0,006 unit skor dengan X1, dan X3 konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah.
- 3) Jika Variabel Kepercayaan (X3) berubah satu unit skor, maka variabel Keingina Pengguna (Y) akan berubah sebesar 0,221 unit skor dengan X1, dan X2 konstan. Tanda Positif Menunjukkan perubahan searah

3.2.2 Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Keinginan Pengguna Facebook Commerce untuk Bertransaksi Secara Online

Nilai t hitung pada variabel *Kualitas Pelayanan (X1)* 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 (X1)* terhadap variabel *Keinginan Pengguna(Y)*. Berdasarkan hasil analisis

regresi yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan (X1) 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.

3.2.3 Pengaruh Antara Variabel Kemudahan Terhadap Variabel Keinginan Pengguna Facebook Commerce Untuk Bertransaksi Secara Online

Nilai t hitung pada variabel *Kemudahan* (X2) 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* (X2) 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 disebut sebagai *facebook commerce*.

3.2.2 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.

4. SIMPULAN

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

- 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 kusioner 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 kusioner dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.
- 3) Dalam penelitian ini nilai cronbach alpha semua variabel dalam kusioner 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 Keingina 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*.

DAFTAR RUJUKAN

- 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. Yogyakarta.
- Fraenkel, Jack R. dan Norman E.Wallen. 1993. *How to Design and Evalute Researche in Education*. Mc Graw-Hill Inc. New York.
- Gunawan, Arifita D. 2012. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi resiko, Kepercayaan, dan kesesuaian terhadap sikap pengguna Facebook Commerce (F-Commerce)*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Josang, Audun, Roslan Ismail, Colin Boyd. 1999. *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 JAAI*, Vol. 11:125-139. Yogyakarta.
- McKnight, Harison D. 2002. *The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact With A Web Site: A Trust Building Model*. Michigan University Press. USA.
- Turban, E. and Aronson, J. E. 2001. *Decision Support and Inteleget Systems*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.