Tingkat Penerimaan Pengguna terhadap *E-commerce* Melalui Facebook

Nabila Payapo¹, Irfan Ramadhani², Lana Sularto³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komputer (STIKOM) Ambon

²Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya Kediri

³Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: ¹payapo_nabila@yahoo.com, ²irfanramadhani1994@gmail.com, ³lana@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

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

Kata kunci: Pemilihan handphone, SAW, SPK

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam dunia bisnis, mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis global. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang populer bagi pebisnis saat ini adalah Internet dalam menghadapi persaingan bisnisnya (Putra et al., 2017). Internet kini sudah umum digunakan untuk memasarkan suatu produk (Nurgiyantoro, 2017). Strategi bisnis melalui Internet menjadi populer saat ini karena meningkatnya pengguna Internet di dunia dan kemudahan yang diperoleh pebisnis dalam memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan sarana Internet adalah melalui e-commerce (Putra et al., 2017). E-marketing adalah suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media Internet, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui Internet (Nurgiyantoro, 2017). Menurut Statista (2017), e-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang

bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga dapat dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran pada awal abad ke-21 sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, peristiwa tersebut ditunjang dengan kegiatan pengembangan di sektor teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi atau perbaikan, berawal dari komunikasi pemasaran secara person-to-person (orang-ke-orang) hingga terjadinya word-of-mouth saat ini diarahkan pada computer mediated communication dengan new wave technology, yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Filosofi ini merupakan dasar dari terbentuknya media sosial (Prihadi et al., 2018).

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh dari:
 - a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*) terhadap persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*).
 - b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).
 - c. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).
 - d. Persepsi Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*).
 - e. Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*).
2. Untuk dapat memberikan usulan perbaikan terhadap fitur-fitur pada Facebook apabila ditemukan suatu kekurangan berdasarkan penilaian responden, sehingga diharapkan di masa yang akan datang masyarakat kota Ambon benar-benar familiar dengan menggunakan Facebook dalam kegiatan jual-beli secara online.

2. Landasan Teori

2.1 Pengguna Media Sosial

Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei ternyata cukup mengesankan dari data yang di peroleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 diperoleh bahwa penggunaan Internet di Indonesia berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi 97,4% adalah media sosial seperti terlihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1: Hasil Survei APJII 2016 tentang Konten yang Dikunjungi (APJII, 2016)

2.2 Jenis Konten

Data pada Gambar 2.2 menunjukkan pengguna *Internet* di Indonesia khususnya yang mengakses media sosial menempati urutan teratas. Media sosial merupakan fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis berjalan. Melalui media sosial kegiatan bisnis

mendapatkan akses yang tidak terbatas hal ini bisa membantu perusahaan atau individu dapat meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Media sosial adalah sebuah pengembangan bentuk kreasi informasi dan interaksi yang mempunyai potensi signifikan untuk pemasaran (Jansen, 2011) (Hidayat et al., 2017). Dari beberapa media sosial yang ada seperti *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Google Plus*, *Linked In*, *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang paling populer saat ini karena penggunaanya setiap hari bertambah dari waktu ke waktu. Selain itu juga menurut survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 tercatat bahwa 54% pengguna *Internet* di Indonesia mengakses *Facebook* seperti yang ditunjukkan melalui diagram pada Gambar 2.2

Gambar 2.2: Hasil Survei APJII 2016 Media sosial yang Dikunjungi (APJII, 2016)

2.3 Penggunaan Facebook

Penggunaan Facebook berdasarkan negara pengguna yang didapat dari situs www.statista.com pada bulan April 2017, menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat setelah Brazil yang ditunjukkan dalam Gambar 2.3

Gambar 2.3: Hasil Survei Penggunaan Facebook tiap Negara

Jumlah penduduk Kota Ambon sebanyak 331.254 jiwa yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perkotaan sebanyak 305.984 jiwa atau 92,37 persen. Median umur penduduk Kota Ambon adalah 24,38%. Angka ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Ambon termasuk kategori menengah, dengan median umur antara 20 sampai 30 tahun (Badan Pusat Statistik Kota Ambon, 2017). Surat kabar Harian Kabar Timur (2019) menuliskan bahwa marga atau "fam" di kota Ambon menjadi salah satu ciri identitas kasta yang mempengaruhi kehormatan suatu marga itu sendiri. Jika seseorang termasuk kepada marga yang paling berpengaruh, maka tidak akan sulit bagi orang itu untuk mencari pekerjaan bahkan untuk menjadi pegawai negeri sipil sekalipun. Gengsi antarmarga itu pun sangat ketat bersaing.

Dalam segala aspek mereka selalu bersaing, baik dari sisi pekerjaan, keuangan, pendidikan, bahkan perangkat telekomunikasi. Hal ini terlihat dari keseharian warga, mulai

dari remaja sampai orang tua sering menggunakan handphone untuk berkomunikasi. Dari kenyataan ini, terdapat suatu pengecualian yaitu pemanfaatan Facebook belumlah familiar dipakai dalam kegiatan jual-beli online, mereka masih mengutamakan jual-beli dengan tatap-muka langsung dengan penjual maupun menggunakan iklan baris yang tertulis di surat kabar. Jika ternyata ada iklan penjualan melalui Facebook, maka respon/komentar dari netizen yang ditujukan untuk iklan itu pun tidak banyak dan cenderung pasif.

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

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis, Sifat, dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory (penjelasan) merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, seperti yang ditunjukkan melalui Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Hubungan antara Variabel, Indikator, dan Item yang diuji

Variabel	Indikator	Item
<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Facebook</i> mudah dipelajari	Fitur-fitur yang ada di <i>Facebook</i> tidak asing ketika mencobanya pertama kali
	<i>Facebook</i> mudah digunakan	1. Kemudahan mendaftar di <i>Facebook</i> . 2. Kemudahan mengunggah foto. 3. Mudah untuk mencari informasi yang diperlukan. 4. Mudah berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur tombol Like.
	Interaksi jelas dan mudah dipahami	Mudah dalam memberikan komentar pada foto yang ditampilkan dan dapat dengan mudah dibalas oleh <i>user</i>
	Mudah beradaptasi	Mudah mendapatkan relasi baru maupun ide/inspirasi dalam mengembangkan produk bisnis
<i>Perceived Usefulness</i>	Keseluruhan mudah digunakan	Secara keseluruhan, <i>Facebook</i> mudah digunakan dalam melaksanakan bisnis <i>online</i>
	Peningkatan performa kinerja	1. Menggunakan <i>Facebook</i> dengan fitur Pesan dan Komentar dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis <i>online</i> 2. Sering aktif <i>me-upload</i> foto akan meningkatkan <i>follower</i> maupun calon pembeli dalam bisnis <i>online</i> 3. Jumlah efek foto yang dapat ditampilkan dapat meningkatkan perhatian dari pengguna lain
	Peningkatan efektivitas kinerja	1. Tidak menghabiskan banyak biaya dalam menggunakan <i>Facebook</i> 2. Dengan memanfaatkan <i>hashtag</i> mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis 3. Dengan banyaknya <i>follower</i> akan berdampak pada kepercayaan pengguna lain
	Menyederhanakan proses kinerja	Fitur dalam <i>Facebook</i> lebih sederhana daripada media sosial yang lain dalam melakukan interaksi

<i>Attitude Toward Using</i>	Kenyamanan dalam berinteraksi	dengan pengguna lain Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pengguna lain dengan memanfaatkan fitur Pesan dan fitur Komentar di <i>Facebook</i>
	Senang menggunakan	Fitur-fitur dan tampilan visual dalam <i>Facebook</i> sangat menarik
	Menikmati penggunaan	1. Tampilan kualitas visual produk bisnis menyenangkan karena dapat dilihat dengan jelas 2. Mudah untuk memberikan komentar dalam foto yang ditampilkan
<i>Behavioral Intention Use</i>	Tidak membosankan	Tampilan foto yang sederhana dan dengan kualitas foto yang baik tidak membuat pusing untuk dilihat
	Memiliki fitur yang membantu	1. Apabila digunakan untuk media bisnis <i>online</i> , <i>Facebook</i> memudahkan untuk pengenalan produk. 2. Fitur-fitur yang ada di <i>Facebook</i> dapat mempermudah pengguna lain untuk membeli produk. 3. Dengan memanfaatkan <i>hashtag</i> dapat memudahkan mencari ataupun mempromosikan produk bisnis.
	Selalu mencoba menggunakan	Sekali menggunakan <i>Facebook</i> , akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya dalam bisnis <i>online</i>
<i>Actual System Usage</i>	Berlanjut di masa mendatang	Fitur-fitur di <i>Facebook</i> dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya
	Frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap TIK	1. Apakah hampir setiap hari membuka <i>Facebook</i> ? 2. Menghabiskan waktu berapa menit setiap kali menggunakan <i>Facebook</i> ?
	Penggunaan teknologi sesungguhnya dalam praktek (<i>actual technology use</i>)	<i>Facebook</i> merupakan salah satu bentuk teknologi canggih dalam mendukung praktek bisnis <i>online</i> dengan memanfaatkan media sosial

Beberapa pendekatan yang dilakukan peneliti antara lain dengan cara melakukan interview untuk mengetahui apakah responden itu menggunakan Facebook untuk kegiatan e-commerce? Jika responden itu sudah menggunakan Facebook untuk kegiatan e-commerce, maka dapat dilanjutkan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden itu ataupun melalui e-mail dengan pertimbangan waktu maupun jarak (luas area penelitian). Melalui jawaban di kuesioner dapat dilakukan analisis kuantitatif melalui jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner. Tiap-tiap jawaban kuesioner memiliki skore bilangan bulat yang mengacu pada skala Linkert untuk mewakili jawaban yang sudah disediakan yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Mengenai jumlah responden dalam penelitian ini, peneliti memakai pendapat Hair dkk (2006) yaitu jumlah sampel bila terlalu besar maka akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum (Nurgiyantoro, 2016).

3.2 Metode Analisis Data

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

1. Pengolahan data hasil kuesioner menggunakan analisis deskriptif statistik, analisis jalur path (path analysis), uji validitas, dan uji reliabilitas.
2. Metode statistik hasil kuesioner menggunakan uji regresi dan uji korelasi.
3. Peneliti menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis data jawaban kuesioner.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis dengan Metode Deskriptif

4.1.1 Untuk Variabel PEOU (*Perceived Easy of Use*)

Hasil analisis untuk variabel PEOU dengan metode deskriptif ditunjukkan pada Tabel 4.1

	PEOU				
	1	2	3	4	5
Mean	4.43	4.42	3.37	4.43	4.21
Standard Error	0.04975699	0.0496045	0.0812217	0.0655282	0.040936
Median	4	4	4	5	4
Mode	4	4	4	5	4
Standard Deviation	0.49756985	0.496045	0.8122173	0.6552816	0.4093602
Sample Variance	0.24757576	0.2460606	0.659697	0.4293939	0.1675758
Kurtosis	-1.9571225	-1.9306966	-1.033759	-0.5053827	0.0916524
Skewness	0.28710972	0.3291341	-0.7802136	-0.7248864	1.4457604
Range	1	1	2	2	1
Minimum	4	4	2	3	4
Maximum	5	5	4	5	5
Sum	443	442	337	443	421
Count	100	100	100	100	100
Confidence Level (95.0%)	0.09872865	0.0984261	0.1611615	0.1300221	0.0812259

Gambar 4.1 Hasil Analisis Metode Deskriptif untuk Variabel PEOU

Pada nilai *standard error* (*standard error of mean*), penyebaran nilai *Mean* dapat dihitung dengan rumus pada Persamaan 1.

$$\text{Mean} \pm 2 * \text{Standard Error of Mean}$$

Contoh:

Mencari penyebaran nilai mean untuk P1.

Penyebaran nilai *mean*

$$P1 = 4.43 \pm (2 * 0.04975699)$$

$$= 4.43 + 0.099514 = 4.439514, \text{ dan}$$

$$= 4.43 - 0.099514 = 4.330486.$$

Jadi, penyebaran nilai *mean* (rata-rata) untuk variabel P1 adalah dari 4.439514 sampai dengan 4.330486. Jika ditemukan nilai untuk variabel 1 (P1/pertanyaan-1) sebesar 4, maka nilai tersebut masuk dalam kategori rata-rata.

Median menyatakan nilai yang berada di tengah dari sekumpulan data, jika data tersebut diurutkan *ascending* maupun *descending*. Rumus pada Persamaan 2 dipakai untuk menghitung nilai *median*.

$$\text{Median} = (n + 1) / 2$$

dengan *n* adalah jumlah data. *Confidence Level*, menyatakan bahwa hasil penelitian itu kebenarannya 95% dapat diyakini.

4.1.2 Untuk Variabel PU (Perceived Usefulness)

Menu admin adalah halaman pertama yang muncul setelah *user* berhasil melakukan *login* sebagai *admin*. Pada halaman *menu* utama terdapat *menu – menu* yang ada dalam program diantaranya *input data user*, *input data kriteria*, *input data alternatif*, . Gambar 4.2 menunjukkan tampilan *menu* utama.

	PU						
	6	7	8	9	10	11	12
Mean	3.98	4.11	4.09	4.52	3.77	4.01	4.41
Standard Error	0.0791112	0.0314466	0.0552222	0.0502117	0.0617178	0.0797661	0.0494311
Median	4	4	4	5	4	4	4
Mode	4	4	4	5	4	4	4
Standard Deviation	0.7911122	0.314466	0.5522223	0.5021167	0.6171783	0.7976607	0.4943111
Sample Variance	0.6258586	0.0988889	0.3049495	0.2521212	0.3809091	0.6362626	0.2443434
Kurtosis	1.3946645	4.495564	0.2822028	-2.0344944	-0.530195	-1.4230051	-1.9003511
Skewness	0.0357724	2.5310153	0.0474839	-0.0812885	0.185748	-0.0180708	0.3715747
Range	2	1	2	1	2	2	1
Minimum	3	4	3	4	3	3	4
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Sum	398	411	409	452	377	401	441
Count	100	100	100	100	100	100	100
Confidence Level (95.0%)	0.1569738	0.0623969	0.1095729	0.0996309	0.1224616	0.1582732	0.098082

Gambar 4.2 Hasil Analisis Metode Deskriptif untuk Variabel PU

Untuk mencari penyebarannya dapat menggunakan rumus pada Persamaan 1. Sebagai contoh mencari penyebaran nilai mean untuk P6 dapat dirinci melalui perhitungan di bawah ini.

Penyebaran nilai *mean* P6 = $3.98 \pm (2 * 0.0791)$

$$= 3.98 + 0.1582 = 4.1382, \text{ dan}$$

$$= 3.98 - 0.1582 = 3.8218.$$

Jadi, penyebaran nilai *mean* (rata-rata) untuk variabel P6 adalah dari 4.1382 sampai dengan 3.8218. Jika ditemukan nilai untuk P6 sebesar 4, maka nilai tersebut masuk dalam kategori rata-rata. Nilai pada *Confidence Level* menyatakan bahwa hasil penelitian ini kebenarannya 95% dapat diyakini.

4.1.3 Untuk Variabel ATU (Attitude Toward Using)

	ATU				
	13	14	15	16	17
Mean	3.99	4	4.22	4.01	4.1
Standard Error	0.0784895	0.0635642	0.0612661	0.064346	0.0541229
Median	4	4	4	4	4
Mode	4	4	4	4	4
Standard Deviation	0.7848953	0.6356417	0.612661	0.6434597	0.5412294
Sample Variance	0.6160606	0.4040404	0.3753535	0.4140404	0.2929293
Kurtosis	1.3682659	-0.4634441	-0.4929698	-0.5272944	0.3801717
Skewness	0.0176879	0	-0.160924	-0.0088905	0.0780146
Range	2	2	2	2	2
Minimum	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	399	400	422	401	410
Count	100	100	100	100	100
Confidence Level (95.0%)	0.1557403	0.1261251	0.1215652	0.1276764	0.1073917

Gambar 4.3 Hasil Analisis Metode Deskriptif untuk Variabel ATU

Penyebaran nilai Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus pada Persamaan 1. Sebagai contoh mencari penyebaran nilai mean untuk P13 dapat dirinci melalui perhitungan di bawah ini.

Penyebaran nilai *mean* P13 = $3.99 \pm (2 * 0.0785)$

$$= 3.99 + 0.157 = 4.147, \text{ dan}$$

$$= 3.99 - 0.157 = 3.833.$$

Jadi, penyebaran nilai *mean* (rata-rata) untuk variabel P13 adalah dari 4.147 sampai dengan 3.833. Jika ditemukan nilai untuk P13 sebesar 4, maka nilai tersebut masuk dalam kategori rata-rata. *Confidence Level*, menyatakan bahwa hasil penelitian itu kebenarannya 95% dapat diyakini.

4.1.4 Untuk Variabel BIU (*Behavioral Intention Use*)

Jadi, penyebaran nilai *mean* (rata-rata) untuk variabel P18 adalah dari 4.102091 sampai dengan 3.917909. Jika ditemukan nilai untuk P18 sebesar 4, maka nilai tersebut masuk dalam kategori rata-rata.

	BIU				
	18	19	20	21	22
Mean	4.01	4.32	3.89	3.99	3.49
Standard Error	0.0460457	0.0468826	0.0314466	0.0460457	0.0926545
Median	4	4	4	4	4
Mode	4	4	4	4	4
Standard Deviation	0.4604565	0.4688262	0.314466	0.4604565	0.9265446
Sample Variance	0.2120202	0.219798	0.0988889	0.2120202	0.8584848
Kurtosis	1.9139989	-1.4147605	4.495564	1.9139989	2.5903455
Skewness	0.0390849	0.7835461	-2.5310153	-0.0390849	-1.9139071
Range	2	1	1	2	3
Minimum	3	4	3	3	1
Maximum	5	5	4	5	4
Sum	401	432	389	399	349
Count	100	100	100	100	100
Confidence Level (95.0%)	0.0913646	0.0930253	0.0623969	0.0913646	0.1838465

Gambar 4.3 Hasil Analisis Metode Deskriptif untuk Variabel BIU

Untuk mencari penyebarannya dapat menggunakan rumus pada Persamaan 1. Sebagai contoh mencari penyebaran nilai mean untuk P18 dapat dirinci melalui perhitungan di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Penyebaran nilai mean P18} &= 4.01 \pm (2 * 0.0460457) \\
 &= 4.01 + 0.092091 = 4.102091, \text{ dan} \\
 &= 4.01 - 0.092091 = 3.917909.
 \end{aligned}$$

4.1.5 Untuk Variabel ASU (*Actual System Usage*)

	ASU		
	23	24	25
Mean	4.21	4.2	3.05
Standard Error	0.040936	0.0603023	0.1358661
Median	4	4	3
Mode	4	4	3
Standard Deviation	0.4093602	0.6030227	1.358661
Sample Variance	0.1675758	0.3636364	1.8459596
Kurtosis	0.0916524	-0.4050074	-0.9730232
Skewness	1.4457604	-0.1128104	-0.0181852
Range	1	2	4
Minimum	4	3	1
Maximum	5	5	5
Sum	421	420	305
Count	100	100	100
Confidence Level (95.0%)	0.0812259	0.1196528	0.2695878

Gambar 4.4 Hasil Analisis Metode Deskriptif untuk Variabel ASU

Untuk mencari penyebarannya dapat dihitung dengan menggunakan rumus pada Persamaan 1. Sebagai contoh mencari penyebaran nilai mean untuk P23 dapat dirinci melalui perhitungan di bawah ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Penyebaran nilai mean P23} &= 4.21 \pm (2 * 0.04093602) \\
 &= 4.21 + 0.081872 = 4.291872, \text{ dan} \\
 &= 4.21 - 0.081872 = 4.128128.
 \end{aligned}$$

Jadi, penyebaran nilai *mean* (rata-rata) untuk variabel P23 adalah dari 4.291872 sampai dengan 4.128128. Jika ditemukan nilai untuk P23 sebesar 4, maka nilai tersebut masuk dalam kategori rata-rata.

4.2 Hasil Uji dengan Metode Validitas Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Dari uji validitas untuk n bernilai 100 (jumlah responden) dengan nilai (signifikan-si) sebesar 5%, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil uji dinyatakan valid untuk jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pada nomor 2, 4, 5, 9, 11, 12, 14, 15, 17, 19, 20, 21, 22, dan 25. Hasil uji dinyatakan valid karena nilai r hitung (korelasi) memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel (sebesar 0,195).
- Hasil uji dinyatakan tidak valid untuk jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pada nomor 1, 3, 6, 7, 8, 10, 13, 16, 18, 23, dan 24. Hasil uji dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung (korelasi) memiliki nilai lebih kecil dari nilai r tabel.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25
1																									
2																									
3																									
4																									
5																									
6																									
7																									
8																									
9																									
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15																									
16																									
17																									
18																									
19																									
20																									
21																									
22																									
23																									
24																									
25																									
26																									
27																									
28																									
29																									
30																									
31																									
32																									
33																									
34																									
35																									
36																									
37																									
38																									
39																									
40																									
41																									
42																									
43																									
44																									
45																									
46																									
47																									
48																									
49																									
50																									
51																									
52																									
53																									
54																									
55																									
56																									
57																									
58																									
59																									
60																									
61																									
62																									
63																									
64																									
65																									
66																									
67																									
68																									
69																									
70																									
71																									
72																									
73																									
74																									
75																									
76																									
77																									
78																									
79																									
80																									
81																									
82																									
83																									
84																									
85																									
86																									
87																									
88																									
89																									
90																									
91																									
92																									
93																									
94																									
95																									
96																									
97																									
98																									
99																									
100																									

Gambar 4.5 Hasil uji Validitas

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan data dari uji validitas khusus untuk data pada item yang memiliki nilai valid (yaitu pada nomor 2, 4, 5, 9, 11, 12, 14, 15, 17, 19, 20, 21, 22, dan 25), yang kemudian dipisahkan menjadi dua kelompok yaitu untuk nomor ganjil dan nomor genap. Pengolahan uji reliabilitas ini menggunakan fungsi =+CORREL(S4:S103,T4:T103) pada paket aplikasi Microsoft Excel untuk mengkorelasikan total jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan di kelompok nomor ganjil dan nomor genap, diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,707952. Nilai uji reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang ditulis pada persamaan 3 di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 R &= 2r / (1 + r) \\
 &= 2 * 0,707952 / (1 + 0,7$$

Hubungan antar variabel-variabel pada diagram jalur hipotesis di Gambar 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Analisis dengan metode regresi memerlukan data masukan berupa total skor dari jawaban kuesioner untuk masing-masing variabel yang diuji

4.3.1 Analisis Jalur Hipotesis-1 (H1)

Berdasarkan diagram jalur hipotesis pada Gambar 5 dapat dilihat bahwa variabel X1 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X2 melalui jalur H1. Jadi untuk jalur H1, X1 sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan X2 sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Hasil analisis jalur untuk H1 memperoleh nilai-nilai Summary Model dan X2's Coefficient seperti yang tertulis pada Gambar 4.8 dan 4.9 di bawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.079	.070	1.7118

Gambar 4.8 Summary Model dari Hasil Analisis Jalur H1

Yang mana: *Dependent Variable* = PU (X2), dan *Predictors* = (Constant), PEOU (X1).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	37.513	2.980			12.587	.000
PEOU (X1)	-.413	.143	-.281		-2.898	.005

Gambar 4.9 X2's Coefficient dari Hasil Analisis Jalur H1

Berdasarkan output Regresi jalur hipotesa 1 pada Tabel 9 diketahui nilai *signifikansi* variabel X1 (PEOU) sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi jalur hipotesis 1, berupa variabel X1 (PEOU) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap X2 (PU). Besarnya nilai *R Square* (R^2) pada Tabel 8 sebesar 0,079 yang menunjukkan kontribusi pengaruh variabel X1 (PEOU) terhadap variabel X2 (PU) sebesar 7,9%, sisanya 92,1% merupakan faktor lain (*error*) yaitu pengaruh dari variabel-variabel lain di luar model jalur hipotesis 1.

$$e = 1 - R \text{ Square}$$

Maka nilai *error* analisa jalur hipotesis 1 adalah sebesar $(1 - 0.079) = 0.921$, Jadi, untuk analisis pengaruh X1 terhadap X2 menunjukkan nilai signifikansi X1 (PEOU) sebesar 0,005 lebih kecil dari 0.05, artinya bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel terhadap X1 (PEOU) terhadap X2 (PU).

4.3.2 Analisis Jalur Hipotesis-2 (H2)

Dengan diagram jalur hipotesis pada Gambar 5 dapat dilihat bahwa variabel X1 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X3 melalui jalur H2. Jadi untuk jalur H2,

X1 sebagai independent variable dan X3 sebagai variabel terikat dependent variable. Hasil analisis jalur untuk H2 memperoleh nilai-nilai Summary Model dan X2's Coefficient dapat dilihat pada Gambar 4.10 dan 4.11 di bawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.137 ^a	.019	.009	1.5559

Gambar 4.10 Summary Model dari Hasil Analisis Jalur H2

Yang mana: *Dependent Variable* = ATU (X3), dan *Predictors* = (Constant), PEOU (X1).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.630	2.709		6.139	.000
PEOU (X1)	.177	.130	.137	1.364	.176

Gambar 4.11 X3's Coefficient dari Hasil Analisis Jalur H2

Berdasarkan output Regresi jalur hipotesis 2 pada Gambar 4.11 diketahui nilai signifikansi variabel X1 (PEOU) sebesar $0,176 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi jalur hipotesis 2, berupa variabel X1 (PEOU) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap X3 (ATU). Besarnya nilai R^2 atau R square pada Tabel 10 sebesar 0,019 yang menunjukkan kontribusi pengaruh variabel X1 (PEOU) terhadap variabel X3 (ATU) sebesar 1,9%, sedangkan sisanya (98,1%) merupakan faktor lain (error) yang dipengaruhi dari variabel-variabel lain di luar model jalur hipotesis 2. Nilai error (e) yang dihitung dengan rumus pada Persamaan 4 menghasilkan nilai error analisis jalur hipotesis 2 sebesar $1 - 0.019 = 0.981$. Untuk analisis pengaruh X1 terhadap X3 menunjukkan nilai signifikansi X1 (PEOU) sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel terhadap X1 (PEOU) mempunyai pengaruh signifikan terhadap X3 (ATU).

4.3.3 Analisis Jalur Hipotesis-3 (H3)

Berdasarkan diagram jalur hipotesis dapat dilihat bahwa variabel X2 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X3 melalui jalur H3. Jadi untuk jalur H3, X2 sebagai *independent variable* dan X3 sebagai variabel terikat *dependent variable*. Hasil analisis jalur untuk H3 memperoleh nilai-nilai Summary Model dan X3's Coefficient seperti yang ditulis pada Gambar 4.12 dan Tabel 4.13 di bawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.278	1.3277

Gambar 4.12 Summary Model dari Hasil Analisis Jalur H3

Yang mana: *Dependent Variable* = ATU (X3), dan *Predictors* = (Constant), PU (X2), PEOU (X1).

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

Gambar 4.13 X3's Coefficient dari Hasil Analisis Jalur H3

Peneliti menjelaskan beberapa hal berikut:

1. Pengaruh langsung yang diberikan variabel X1 (PEOU) terhadap variabel X3 (ATU) adalah sebesar 0.137.
2. Pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel X1 (PEOU) terhadap variabel X3 (ATU) melalui variabel X2 (PU) adalah sebesar perkalian nilai *Beta* variabel X1 (PEOU) terhadap variabel X2 (-0.281) dengan nilai *Beta* variabel X2 terhadap variabel X3 (-0.546) = 0.153.

3. Pengaruh total yang diberikan variabel X1 (PEOU) terhadap variabel X3 (PU) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung = $0,137 + 0.153 = 0.290$.

Dari hasil analisis jalur hipotesis 3 terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel X1 melalui variabel X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel X3.

4.3.4 Analisis Jalur Hipotesis-4 (H4)

Dengan diagram jalur hipotesis pada Gambar 5 dapat dilihat bahwa variabel X3 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X4 melalui jalur H4. Jadi untuk jalur H4, X3 sebagai independent variable dan X4 sebagai variabel terikat dependent variable. Hasil analisis jalur untuk H4 memperoleh nilai-nilai Summary Model dan X4's Coefficient dapat dilihat pada Gambar 14 dan Tabel 15 di bawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.382	1.1903

Gambar 4.14 Summary Model dari Hasil Analisis Jalur H4

Yang mana: *Dependent Variable* BIU (X4), dan *Predictors* = (*Constant*), ATU (X3), PEOU (X1), PU (X2).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.089	4.603		3.930	.000
	PEOU (X1)	-.143	.103	-.114	-1.383	.170
	PU (X2)	-.184	.083	-.216	-2.225	.028
	ATU (X3)	.488	.091	.503	5.358	.000

Gambar 4.15 X4's Coefficient dari Hasil Analisis Jalur H4

Berdasarkan output Regresi jalur hipotesis diketahui nilai *signifikansi* variabel X3 (ATU) sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi jalur hipotesis 4, berupa variabel X3 (ATU) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap X4 (BIU). Besarnya *R square* pada Tabel 14 adalah sebesar 0.401 yang menunjukkan kontribusi pengaruh variabel X3 (ATU) terhadap variabel X4 (BIU) sebesar 40.1%, dan sisanya sebesar 59.9% merupakan faktor lain (*error*) yang dipengaruhi dari variabel-variabel lain di luar model jalur hipotesis 4. Nilai *error* (e) yang dihitung dengan rumus pada Persamaan 4 dapat diperinci sebesar $1 - 0.401 = 0.599$. Dari hasil analisis pengaruh variabel X3 terhadap variabel X4 menunjukkan nilai signifikansi X3 (ATU) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel terhadap X3 (ATU) terhadap variabel X4 (BIU).

4.3.5 Analisis Jalur Hipotesis-4 (H4)

Berdasarkan diagram jalur hipotesis dapat dilihat bahwa variabel X4 memberi pengaruh signifikan kepada variabel X5 melalui jalur H5. Jadi untuk jalur H5, X4 sebagai independent variable dan X5 sebagai variabel terikat dependent variable.. Hasil analisis jalur untuk H5 memperoleh nilai-nilai Summary Model dan X5's Coefficient seperti yang ditulis pada Gambar 16 dan 17 di bawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	.179	.144	1.4725

Gambar 4.16 Summary Model dari Hasil Analisis Jalur H5

Yang mana: *Dependent Variable* = ASU (X5), dan *Predictors* = (Constant), BIU (X4), PEOU (X1), PU (X2), ATU (X3).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.060	6.135		1.966	.052
PEOU (X1)	.211	.129	.160	1.631	.106
PU (X2)	-.234	.105	-.260	-2.225	.028
ATU (X3)	-.223	.128	-.219	-1.740	.085
BIU (X4)	.319	.126	.304	2.530	.013

Gambar 4.17 X5's Coefficient dari Hasil Analisis Jalur H5

Peneliti menjelaskan beberapa hal berikut:

1. Berdasarkan output Regresi jalur hipotesis 4 pada Tabel 4.10 diketahui nilai *signifikansi* variabel X4 (BIU) sebesar $0,013 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi jalur hipotesis 5, berupa variabel X4 (BIU) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap X5 (ASU).
2. Besarnya nilai *R Square* pada Tabel 4.9 sebesar 0,179 yang menunjukkan kontribusi pengaruh variabel X4 (BIU) terhadap variabel X5 (ASU) sebesar 17,9%, dan sisanya (82,1%) merupakan faktor lain (error) yang dipengaruhi dari variabel-variabel lain diluar model jalur hipotesis 5.
3. Nilai *error* (e) dihitung dengan rumus pada Persamaan 4 dapat diperinci dengan $1 - 0.179 = 0.821$.

Dari analisis pengaruh variabel X4 terhadap variabel X5 diperoleh hasil yang menunjukkan nilai *signifikansi* X4 (ATU) sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel terhadap X4 (BIU) terhadap variabel X5 (ASU).

4.4 Ketercapaian Fitur-fitur *FaceBook* dari Sisi Pengguna

Beberapa hal yang dapat peneliti jelaskan yang berhubungan dengan data pada Gambar 6 adalah:

1. Nilai terendah dari KSF adalah pada:
 - a. Pertanyaan nomor 3 di kuesioner, artinya bahwa para responden tidak mudah mencari informasi tentang pemilik barang yang akan dijual. Untuk itu dapat direkomendasikan agar informasi pemilik barang dapat dibuat selengkap mungkin dan dimasukkan melalui *interface* khusus untuk menyimpan data pemilik barang.
 - b. Pertanyaan nomor 25 di kuesioner, artinya bahwa para responden setiap hari membuka *Facebook* kurang 1 jam. Rekomendasi terhadap hal ini adalah sistem *Facebook* perlu diperbaiki dengan menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain agar menarik perhatian responden agar bersedia membuka *Facebook* minimal 1 jam per hari.
2. Dari nilai KSG didapatkan bahwa:
 - a. Grup variabel PEOU (*Perceived Ease of Use*) memberi arti bahwa sebanyak 83.4% responden merasakan kemudahan di dalam menggunakan *Facebook* untuk mempelajari fitur-fitur *Facebook*, mudah mengunggah foto produk yang akan dijual, pemilik barang mudah ditemukan, fitur tombol Like memudahkan memberi respon dari pengguna lain, dan mudah dalam memberikan komentar pada foto produk yang ditawarkan dan dapat dengan mudah dibalas oleh *user*.
 - b. Grup variabel PU (*Perceived Usefulness*) memiliki arti bahwa sebanyak 82.5% responden merasakan kemudahan untuk mendapatkan relasi baru maupun ide/inspirasi untuk mengembangkan produk bisnis, fitur Pesan dan Komentar di *Facebook* dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis *online*, pemilik barang sering aktif

mengunggah foto produk yang ditawarkan akan meningkatkan tindak lanjut maupun calon pembeli dalam bisnis *online*, pengguna berpendapat bahwa dengan menggunakan *Facebook* tidak menghabiskan banyak biaya dalam kegiatan jual-beli *online*, dan fitur *hashtag* dapat mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis.

- c. Grup variabel ATU (*Attitude Toward Using*) memberi arti bahwa sebanyak 81.3% responden mempercayai respon *follower* mengenai kepercayaan pengguna lain, responden merasakan bahwa fitur di *Facebook* lebih sederhana dibanding media sosial lain dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain, responden merasakan bahwa fitur Pesan dan fitur Komentar di *Facebook* memudahkan komunikasi dengan pengguna lain, responden senang menggunakan *Facebook* sebab memiliki fitur-fitur dan tampilan visual sangat menarik, dan responden dapat menikmati penggunaan *Facebook* karena memiliki tampilan dengan kualitas visual produk bisnis dapat dilihat dengan jelas.
- d. Grup variabel BIU (*Behavioral Intention Use*) memiliki arti bahwa sebanyak 78.8% responden dapat menikmati penggunaan *Facebook* karena mudah memberikan komentar untuk foto produk yang ditampilkan, responden merasa dimudahkan untuk memperkenalkan produk dan merasa dimudahkan untuk membeli produk yang ditawarkan, dan 78.8% responden itu memiliki keinginan untuk terus menggunakan *Facebook* dalam bisnis *online*.
- e. Grup variabel ASU (*Actual System Usage*) memberi arti bahwa 76.4% responden mengharapkan fitur-fitur di *Facebook* dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya, mereka menyatakan bahwa *Facebook* dapat mendukung praktek bisnis *online*, dan mereka setiap hari membuka *Facebook* maksimal 1 jam.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*) memberi pengaruh signifikan secara langsung terhadap persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) sebesar 7.9%.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*) memberi pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) sebesar 1.9%.
3. Secara tidak langsung Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease of Use*) melalui Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) sebesar 2.9%.
4. Persepsi Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) sebesar 40.1%.
5. Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention Use*) secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*) sebesar 17.9%.

5.2 Saran

Rekomendasi dari penulis terhadap sistem Facebook sehubungan dengan kegiatan e-commerce meliputi:

1. Fitur-fitur yang telah ada pada Facebook dapat dikembangkan lagi agar lebih memudahkan pengguna dalam kegiatan e-commerce, khususnya mudah mencari informasi mengenai pemilik barang/jasa yang dipasarkan melalui Facebook.
2. Sistem Facebook perlu diperbaiki dengan menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain, sehingga dapat menarik perhatian para pengguna agar bersedia membuka Facebook minimal 1 jam per hari untuk kegiatan e-commerce.

References

- [1] APJII (2016), "Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016", available online: <http://stti.ac/xpl/gsffbct-bmm.ktg?number=6539279>, last visit: 28.11.2018.
- [2] Badan Pusat Statistik Kota Ambon (2017), "Data Demografi Kota Ambon", Kilas Maluku.com, available online: <https://prezi.com/onzli60uf6lh/data-demografi-kota-ambon/>, last visit: 17.10.2017.
- [3] Hanggono AA, Handayani SR & Susilo H (2015), Analisis atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 26, No. 1.
- [4] Haniva A (2017), Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Layanan Penggunaan Internet Banking (Studi di BRI Syariah Cabang Surakarta), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- [5] Harian Kabar Timur (2019), "Pola Konsumsi Internet Warga Ambon", Kilas Maluku.com, available online: <https://prezi.com/onzli71vg7mi/pola-konsumsi-internet-warga-ambon/>, last visit: 2.2.2019.
- [6] Hunaifi N (2018), Penerapan Metode TAM terhadap Penerimaan Sistem Informasi Produksi Garment, Jurnal Informatika, Vol. 5 No. 2.
- [7] Kuncoro, Riduwan & Achmad E (2006), Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (*Path Analysis*), Alfabeta, Bandung.
- [8] Laudon KC & Laudon JP (2008), Sistem Informasi Manajemen, 10thedn. Salemba Empat, Jakarta.
- [9] Lesmana SY, Winarno WW & Santosa PI (2016), Model Konseptual Pengaruh Inovasi terhadap Penerimaan Pengguna pada Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah di Pemerintah Kota Banjarmasin, Seminar Nasional Teknologi informasi dan Multimedia, STMIK AMIKOM, Yogyakarta.
- [10] Miles B & Huberman AM (1992), Analisa Data Kualitatif, UI Press, Jakarta.
- [11] Mulyani S & Kurniadi D (2016), Analisis Penerimaan Teknologi *Student Information Terminal* (S-IT) dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), Studi Kasus: AMIK Garut, Jurnal Wawasan Ilmiah, Volume 7, Nomor 12.
- [12] Prasetyo (2017), Evaluasi Penerimaan e-Library sebagai Sistem Otomasi Perpustakaan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Berdasarkan Persepsi Pustakawan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Skripsi, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- [13] Rahayu FS, Budiyanto D, Palyama D (2017), Analisis Penerimaan *e-Learning* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, JUTEL, Vol. 1 No. 2.
- [14] Sayekti F & Putarta P (2016), Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 9, No. 3.
- [15] Statista (2017), "Leading countries based on number of Facebook users as of July 2017 (in millions)", available online: http://academia.edu/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=5417267, last visit: 28.11.2018.
- [16] Sugiyono (2012), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- [17] Swastha BDH & Irawan (2008), Manajemen Pemasaran Modern, *Liberty Offset*, Yogyakarta.
- [18] Yousafzai SY, Pallister JG & Foxall GR (2003), A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, Technovation.

- [19] S. W. Mudjanarko, S. Winardi, and A. D. Limantara, "Pemanfaatan internet of things (iot) sebagai solusi manajemen transportasi kendaraan sepeda motor," *Pros. Semin. Nas. Apl. Teknol. Prasarana Wil. X*, no. August, 2017.
- [20] A. D. Triono et al., "Utilization of Pedestrian Movement on the Sidewalk as a Source of Electric Power for Lighting Using Piezoelectric Sensors," in *2018 3rd IEEE International Conference on Intelligent Transportation Engineering, ICITE 2018*, 2018.
- [21] A. D. Limantara, L. D. Krisnawati, S. Winardi, and S. W. Mudjanarko, "Solusi Pengawasan Kebijakan Mengatasi Kemacetan Jalan dan Parkir Kota Berbasis Internet Cerdas," *Semin. Nas. Teknol. dan Rekayasa Inf.*, no. November, pp. 1–6, 2017.
- [22] A. D. Limantara, S. Winarto, and S. W. Mudjanarko, "Sistem Pakar Pemilihan Model Perbaikan Perkerasan Lentur berdasarkan Indeks Kondisi Perkerasan (Pci)," *Semin. Nas. dan Teknol. Fak. Tek. Universitas Muhammadiyah Surakarta*, no. November, pp. 1–2, 2017.
- [23] A. D. Limantara, Y. Cahyo, S. Purnomo, and S. W. Mudjanarko, "Pemodelan Sistem Pelacakan LOT Parkir Kosong Berbasis Sensor Ultrasonic Dan Internet Of Things (IOT) Pada Lahan Parkir Diluar Jalan," *Semin. Nas. Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2017.
- [24] A. Alimudin, A. Z. Falani, S. W. Mudjanarko, and A. D. Limantara, "Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM," *Ekonika J. Ekon. Univ. kadiri*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2019.