

**ANALISIS PRAKTEK TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*)
DALAM MENDUKUNG BISNIS *ONLINE* DENGAN MENGGUNAKAN
JEJARING SOSIAL *FACEBOOK***

Fikbar Nandito Rohar, Drs. Anwar, M.Sc, Yusron Rozzaid, SE, M.Si
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : fikbar10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian online facebook. Hipotesis dalam penelitian ini persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online facebook secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelaku bisnis online facebook di Jember yang memiliki jumlah populasi 75 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online facebook dan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online facebook.

Kata kunci: persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables, namely perceptions of benefits and perceived ease of facebook online purchasing decisions. The hypothesis in this study is the perception of benefits and perceived ease of influence on simultaneous or partial online purchasing decisions in Facebook. The object of this research is Facebook online business people in Jember who have a population of 75 respondents using census techniques. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results showed that perceptions of benefits and perceptions of ease simultaneously influencing facebook online purchasing decisions and perceptions of benefits and perceptions of ease partially had a significant effect on facebook online purchasing decisions.

Keywords: *perceived benefits, perceived ease and purchasing decisions.*

2. Pendahuluan

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dewasa ini. Perkembangan ini diawali dengan duluncurkannya *Facebook* oleh Mark Zuckerberg pada bulan Februari tahun 2004. Media sosial ini awalnya digunakan sebagai media untuk saling mengenal dan berkomunikasi serta berbagi informasi di kalangan wanita bekerja Universitas Harvard. Kini *Facebook* merupakan media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh 750 Juta pengguna pada tahun 2018 dan jumlahnya terus bertambah saat ini. (Menurut pendapat Adnan,2013) seandainya *Facebook* adalah sebuah negara ia akan menjadi negara ke tiga terbesar di dunia. Perkembangan media sosial *Facebook* tidak terlepas dari perkembangan internet. Hal ini disebabkan karena untuk bisa mengakses media sosial *Facebook* memerlukan jalinan Internet. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa pengguna Internet Indonesia telah mencapai angka 55 juta hingga Desember 2018 (Kominfo 2018), yang berarti jumlah pengguna tentu sudah jauh di atas angka tersebut saat ini. Pesatnya pertumbuhan *smartphone* dan *gadget* serupa juga menjadi faktor pendorong dalam kejayaan media sosial *Facebook*.

Perangkat tersebut menjadikan pengguna lebih mudah mengakses media sosial *Facebook* di manapun dan kapanpun. Perkembangan media sosial *Facebook* yang semakin pesat dengan ragam aplikasi seperti mengirim pesan, mengunggah dan mengunduh gambar, games, chat, musik, tayangan video menyebabkan penggunaannya senantiasa menghabiskan waktu di hadapan layar *gadget* miliknya. Sebagian besar pengguna media sosial ialah golongan generasi muda yang dilahirkan pada tahun akhir 80-an atau awal 90-an. Nielsen (2011) melaporkan bahwa pengguna didominasi oleh wanita dan berusia 18-34 tahun adalah yang paling aktif dalam media sosial. Mereka menggunakan dengan pesat media baru dan teknologi terkini. Mereka berminat dan lebih tertarik dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan Internet dan aplikasinya. *Facebook* digunakan oleh masyarakat untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk transaksi jual beli secara *online*. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang tersedia pada media sosial *Facebook* telah

merubah perilaku berbelanja masyarakat. Masyarakat tidak lagi harus pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan lainnya ketika ingin berbelanja kebutuhan mereka.

Melalui media sosial *Facebook* masyarakat bisa mencari dan menemukan segala kebutuhan mereka dengan mudah. Mereka hanya tinggal membuka gambar barang yang mereka inginkan, melihat-lihat, bertanya kepada penjualnya, lalu melakukan penawaran untuk kesepakatan harga, kemudian barang tersebut akan di kirim ke alamat setelah konsumen melakukan pembayaran dengan cara yang telah disepakati. Sistem belanja online ini tentu saja memberikan keuntungan terutama sekali bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas belanja secara konvensional. Aktivitas belanja online terutama oleh banyak orang telah menjadi sebuah tren pada saat ini di manapun, termasuk di Kabupaten Jember. Penelitian ini ingin mengetahui fenomena komunikasi yang terjadi di Internet melalui media sosial berkaitan dengan penerimaan dan bagaimana pengalaman mereka menggunakan media sosial tersebut. Davis (2009) telah membangun sebuah model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan terhadap teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yaitu Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) atau disingkat dengan TAM. TAM merumuskan dua faktor utama dalam penerimaan pengguna terhadap teknologi baru yaitu faktor kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dapat dirasakan (*perceived usefulness*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan dan faktor manfaat atau kegunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk di jejaring media sosial Facebook dalam aktivitas belanja online pada kalangan masyarakat yang gemar melakukan aktivitas belanja *online* di Kabupaten Jember.

Media Sosial Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *blog*, *tweet*, atau video di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010). *Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42). Menurut Gunelius (2011:10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Facebook adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang

mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardsley High School*. Pada awal masa kuliahnya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari *Harvard College*. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (*Boston College*, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat-e suatu universitas (seperti: .edu, .ac, .uk, dll) dari se luruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini. *Facebook* dikenal sebagai situs dengan berbagai fitur yang lengkap dalam menunjang kebutuhan komunikasi dan hiburan begi penggunaannya. Berikut adalah fitur-fitur yang ada dalam *facebook* (Griffith, 2009):

- a. “*The wall*” adalah ruang dimana fasilitas pesan dapat di posting dalam halaman profil satu sama lainnya. Dalam fasilitas *the wall*, pengguna dapat menuliskan pesan dan berbagi informasi dari luar situs *Facebook* kepada pengguna lainnya, dan dapat dilihat oleh publik.
- b. “*Pokers*” adalah fasilitas “colek” virtual yang dapat diberikan kepada teman *Facebook*. Fasilitas ini dapat diumpamakan kita mencolek pengguna *Facebook* untuk mendapatkan atensi atau sejenisnya. Orang yang dapat mencolek kita siapa saja, bahkan orang yang belum menjadi temanpun juga bisa menggunakan fasilitas poker ini untuk mencolek kita
- c. “*Status*” adalah informasi yang diberikan teman atas apa yang dilakukan, dirasakan dan keberadaan dari pengguna *Facebook*. Fasilitas ini dilengkapi dengan kolom coment atau komentar. Orang yang bisa memebrikan komentar hanyalah yang sudah masuk daftar teman kita di *Facebook*. Namun siapa saja bisa dapat melihat status *Facebook* kita, jika tidak menguba peraturan standar dari *Facebook*.
- d. “*News feed*” dimana *facebook* memberitahukan perubahan-perubahan situs, profil, ulang tahn, acara, dan lain-lain pada profil teman. Fasilitas ini muncul pada halaman *Home* atau halaman muka pada *Facebook* setelah kita log in atai masuk ke situs *Facebook*. *News feed* menampilkan setiap kegiatan terberu yang dilakuka oleh teman kita di *facebook*.
- e. Aplikasi “*photo*” adalah fasilitas dimana pengguna dapat mengunggah foto agar teman-teman dapat melihatnya. Aplikasi foto ini dilengkapi oleh penanda (*tag*), komentar dan edit foto. Album foto dapat diatur menjadi privat atau siapapun dapat bebas melihatnya, sesuai dengan peraturan penggunaannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Ayu Mira Witriyanti Wida (2013) dengan judul “Aplikasi Model TAM (*Technology Acceptance Model*) Pada Perilaku Pengguna Instagram”. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Arie Hanggono (2015) dengan judul “Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Intagram”. Penelitian yang dilakukan oleh Nita Rimayanti (2016) dengan judul “Penerimaan Media Sosial Facebook Dalam Aktivitas Belanja *Online* Pada Kalangan Wanita Bekerja di Kota Pekanbaru”. Penelitian yang sekarang menganalisis tentang Analisis Praktek Tam (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis *Online* Dengan Menggunakan Jejaring Sosial *Facebook*.

Fenomena media sosial *Facebook* juga melanda Indonesia khususnya di Kabupaten Jember, negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor empat di dunia setelah RRC, India dan Amerika Serikat. Berdasarkan data Socialbakers (2012) Indonesia menduduki nomor empat sebagai negara pengguna *Facebook* terbesar di dunia dengan jumlah pengguna 49.948.800 dan *Facebook* menjadi media sosial nomor satu di Indonesia.

Tabel 1.1: Pengguna Facebook di Jember 2018

No	usia	Banyak pengguna
1	18 - 24 Tahun	21.477
2	25 – 34 Tahun	28.470
3	Pengguna laki-laki	59%
4	Pengguna perempuan	41%
5	Pelaku Jual Beli Online	1.101

Sumber: Data Market Place 2018

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial, menjadikan pola berbelanja masyarakat ikut mengalami perubahan dewasa ini. Melalui berbagai kemudahan yang diberikan, masyarakat mulai beralih berbelanja dengan cara online dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional dengan mendatangi pasar atau pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Perubahan pola dan perilaku berbelanja ini terutama terjadi di kalangan wanita bekerja yang tidak banyak memiliki waktu untuk berbelanja secara konvensional. Belanja *online* atau juga dikenal dengan sebutan *online shopping* sendiri adalah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual real-time, tanpa pelayan dan melalui Internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business-to-Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *ecommerce* (*electronic commerce*). Berawal pada tahun 1990-an Tim Berners-Lee dengan *world wide web* (www) server pertamanya, membuka penggunaannya secara komersial dan dipergunakan sebagai sistem *online* toko pizza. Pizza Hut Tahun 1994, Netscape memperkenalkan enkripsi data SSL transfer *online*, agar belanja lebih aman. Tahun 2011, Amazon meluncurkan situs belanja *online* dilanjutkan dengan *eBay* di tahun 1996.

Pada dasarnya toko *offline* dan toko *online* adalah sama. Jika toko *offline* maka pembeli atau konsumen akan mendatangi tempat usaha Sedangkan toko *online* adalah pembeli atau konsumen “mendatangi toko” dengan membuka *website*. Jadi kesimpulannya, pengertian toko *online* adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online. Mereka melihat barang-barang tersebut yang berupa foto-foto, video dll. Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun, lebih banyak menghemat BBM dan waktu. Toko *online* menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, *me-ranking* itemnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab

pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*. Toko *Online* selalu meningkatkan kinerjanya dengan menganalisa pengunjungnya sehingga mereka tahu bahwa kita ada, bagaimana dan mengapa kita datang, di mana kita melihat dan mencari produknya, melihat apa yang kita beli, dan bagian apa yang kita tidak suka, serta mengapa kita pergi tanpa membeli. Berdasarkan informasi itu, mereka mengoptimalkan diri untuk memenuhi kebutuhan pengunjungnya agar lebih baik, misalnya dengan fasilitas *search box, reviews of products, personalized recommendations*.

Konsep TAM menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi, konsep yang digunakan adalah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) (Davis, 2009). Model ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. TAM berteori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan (Davis, 2009).

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto 2011). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

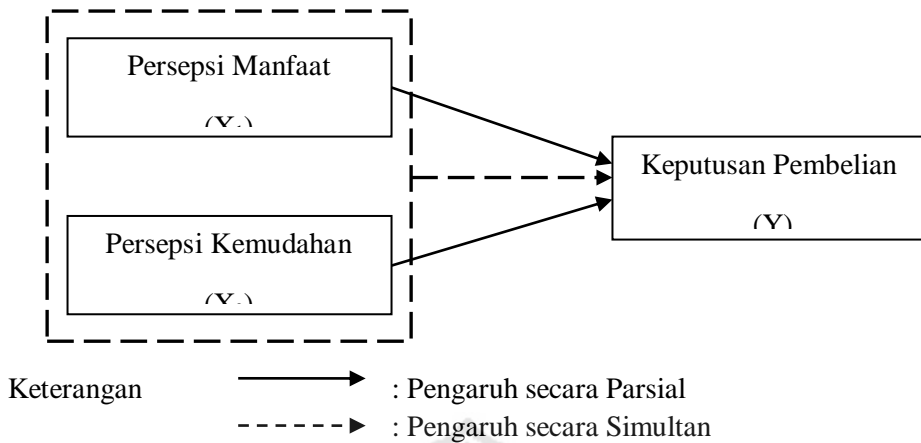
3. Metode Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Ada pengaruh persepsi kegunaan atau manfaat (X1) terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Ada pengaruh persepsi kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian produk.

H₃ : Persepsi kegunaan (x1) dan persepsi kemudahan (x2) berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian produk di media sosial facebook.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan:

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelaku jual beli *online* melalui *facebook* Jember. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut representative atau mewakili populasi, (Arikunto, 2013:84).

Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

- a. Responden telah membeli produk di media sosial *Facebook* lebih dari 3 kali melalui belanja *online* di *Facebook*;
- b. Responden membeli produk, setidaknya dalam 1 bulan terakhir;
- c. Responden aktif menggunakan media sosial *Facebook*.

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan indikator dengan angka 5 sampai dengan 10, Supranto (2010:46). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka indikator dalam variabel yang ada adalah sebanyak 15 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 75 responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel persepsi manfaat (X_1), dan persepsi kemudahan (X_2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2013).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	1,224	1,073	0,287
2	Persepsi Manfaat (X_1)	0,447	6,237	0,000
3	Persepsi Kemudahan (X_2)	0,504	6,257	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,224 + 0,447 X_1 + 0,504 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Persepsi Manfaat

X_2 = Persepsi Kemudahan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 1,224 menunjukkan besaran keputusan pembelian 1,224 satuan pada saat persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sama dengan nol.
- $X_1 = 0,447$ artinya meningkatnya persepsi manfaat per 0,447 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila persepsi kemudahan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik persepsi manfaat akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi persepsi kemudahan konstan.

- c. $X_2 = 0,504$ artinya meningkatnya persepsi kemudahan per 0,504 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila persepsi manfaat sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik persepsi kemudahan akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi persepsi manfaat konstan.

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (158,192)	F_{tabel} (2,7318) Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05) Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasar tabel 4.12 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($158,192 > 2,7318$) maka persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.14: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t				Keterangan
		Signifikan si Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	
1	Persepsi Manfaat	0,000	0,05	6,237	1,6663	Signifikan
2	Persepsi Kemudahan	0,000	0,05	6,257	1,6663	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel 4.13, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji persepsi manfaat mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($6,237$) $>$ t_{tabel} ($1,6663$) yang berarti bahwa hipotesis persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik

persepsi manfaat akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Hasil uji persepsi kemudahan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,6663)$ yang berarti bahwa hipotesis persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik persepsi kemudahan akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online facebook*. Hal ini sepakat dengan teori Kotler (2000) persepsi manfaat merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana persepsi manfaat dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa persepsi manfaat justru merupakan indikator kualitas dan arena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Artinya bahwa persepsi manfaat dengan menghasilkan angka 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online facebook*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wida (2013). Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu: persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian *online facebook*. Hal ini sepakat dengan teori yang dikemukakan Cravens (2008) mengungkapkan pengertian persepsi kemudahan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan. Persepsi kemudahan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain. persepsi kemudahan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses penjualan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2005:22). Artinya bahwa persepsi

kemudahan dengan menghasilkan angka 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hanggono (2015). Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu: persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

3. Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online facebook*. Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online facebook*. Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimayanti (2016) dengan judul Penerimaan Media Sosial *Facebook* Dalam Aktivitas Belanja *Online* Pada Kalangan Wanita Bekerja di Kota Pekanbaru dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online facebook*.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online facebook*. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online facebook*.
- b. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online facebook*. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online facebook*.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pelaku bisnis *online facebook* dari penelitian ini yaitu hendaknya pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian *online facebook*. Adapun yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis *online facebook* terkait aspek-aspek lokasi meliputi

1. Persepsi Manfaat
 - a. Harus lebih memanfaatkan jejaring sosial *facebook* untuk melakukan bisnis,
 - b. Memanfaatkan fitur dan kelebihan *facebook*.
 - c. Memanfaatkan pengguna *facebook* untuk menjaring konsumen dan jangkauan bisnis.

2. Persepsi Kemudahan

- a. Menggunakan perangkat keras seperti komputer , laptop, *smartphone* untuk mengakses *facebook*
- b. Memasang jaringan WIFI karena untuk mengakses *facebook* butuh koneksi internet.
- c. Sering mengupload foto atau gambar produk yang akan dijual ke *facebook*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ramdhani, Dini Turipanan Alamanda, Hendri Sudrajat. 2012. *Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach*. International Journal Of Basic And Applied Science Vol. 1 No. 1. E-ISSN 2301-8038.
- AC Nielsen Indonesia, (2011). *Jumlah Pembelanja Toko Ritel di Indonesia.*, Warta Ekonomi Vol. 7 No. 4 April 2011.
- Adnan, M., Mulyati, T., & Iswoyo, J.T. (2013). *Hubungan Indeks Massa Tubuh (IMT) Dengan Kadar Gula Darah Penderita Biabetes Melitus (DM) Tipe 2 Rawat Jalan Di RS Tugurejo Semarang*. Jurnal Gizi Universitas Muhammadiyah Semarang, Vol. 3, No. 1, April 2013.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Chaffey, D. (2013). *E-commerce & E-business Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Davis Gordon B. 2009. *“Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen”*, PT.Midas Surya Grafindo. Jakarta.
- Djauhari., 2009, *Pengantar Geologi, Bogor, Program Studi Teknik Geologi Fakultas Tekni Universitas Pakuan*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffiths M. (2008) *Diagnosis and Management of Video Game Addiction*. New Directions in Addiction Treatment and Prevention.
- Gujarati D.N. (2012) *„Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta*.
- Gurnelius, Susan, 2011, *30-minute Sosial Media Marketing, McGraw-Hill Companies, United States*.
- Hanggono (2015) *“Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model)”*
- Jogiyanto Hartono, 2013. *“Teori Portofolio dan Analisis Investasi”*, BPFE Yogyakarta, Edisi Kedelapan, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ,Edisi 13*, Jakarta: Erlangga, 2010.

- Malhotra, Naresh. 2013. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Mann, 2010. *Introductory Statistics Seventh Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Nugroho (2008). *Keperawatan Gerontik*. Buku Kedokteran EGC: Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayitno. 2010. *Layanan Bimbingan Kelompok dan Konseling Kelompok*. Universitas Negeri Padang.
- Rimayanti (2016) “*Penerimaan Media Sosial Facebook Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Kalangan Wanita Bekerja di Kota Pekanbaru*”.
- Robbins, S. (2012). *Perilaku organisasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sanjaya, Wina. (2010). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta : Prenada Media Group
- Socialbakers.com. (2012). *Facebook World Map*. Diakses pada Rabu April 2012 dari <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-month#chart-intervals>,
- Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Supranto, J. (2010) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suyanto. 2013. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Wida (2013) “*Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram*”.
- Zarella (2010). “*The Social Media Marketing Book*”. Jakarta: PT.Serambi Ilmu Semesta.