**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN
PRODUK SECARA ONLINE MENGGUNAKAN FACEBOOK
BERDASARKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DAN
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)**

Jajuk Herawati

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
email: jajuk.herawati@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh sikap, norma-norma subyektif, kontrol perilaku, dan kegunaan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online*. Selain itu juga pengaruh kegunaan pada sikap, dan pengaruh kemudahan penggunaan pada sikap. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Juni 2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian (yang mengembalikan kuesioner dengan isian lengkap) sebanyak 114 orang mahasiswa, yang diambil secara *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Sikap terhadap penggunaan FB berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online*; (2) Norma-norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online*; (3) Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online*; (4) Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online*; (5) Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap terhadap penggunaan FB; (6) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap terhadap penggunaan FB.

Kata kunci: *purposive sampling, path analysis*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah berdampak besar bagi kehidupan manusia. Berkat kemajuan teknologi informasi, komunikasi antar manusia dapat dilakukan dengan lebih cepat, dan tidak terkendala oleh tempat dan waktu. Dengan kata lain, kemajuan teknologi informasi telah membuat komunikasi manusia menjadi lebih

efisien dan efektif. Salah satu bentuk hasil kemajuan teknologi informasi tersebut adalah jejaring sosial (*social networking*). Jejaring sosial pada dasarnya merupakan suatu struktur sosial yang terbentuk dari simpul-simpul individu maupun organisasi, yang terjalin dengan satu lebih jenis ikatan spesifik seperti nilai (*value*), visi, ide, teman, keturunan, pandangan politik, bakat dan lain-lain (Jadi, 2009; Madcoms, 2011).

Salah satu bentuk turunan dari jejaring sosial adalah *facebook* (FB). FB adalah suatu bentuk layanan jejaring sosial dan micro blogging untuk dapat saling berkomunikasi dengan teman, keluarga, atau rekan bisnis (Priyatno, 2010). Melalui *FB*, pengguna dapat saling tukar informasi, mencari teman, menjalin hubungan, atau melakukan kegiatan promosi suatu produk atau jasa agar diketahui dan diminati oleh banyak orang. Berdasarkan hasil perhitungan tahun 2018 oleh Semiocast, peneliti sosial media, ada lima negara yang dianggap paling banyak menggunakan FB. Negara terbanyak pertama adalah Amerika Serikat, kedua Jepang, ketiga Indonesia, keempat Inggris, dan kelima Brazil. Sebanyak 24,3 persen pengguna di Amerika Serikat, Jepang menyumbang 9,3 persen pengguna. Sementara Indonesia memberikan angka sebanyak 6,5 persen pengguna (www.tempo.com).

Bagi pelaku bisnis online baik perusahaan maupun perorangan, banyaknya pengguna FB di Indonesia tersebut telah menjadi peluang untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Hal ini tampak dari dimilikinya FB oleh hampir semua perusahaan besar maupun menengah, bahkan perusahaan kecil di Indonesia. Hal ini memberikan implikasi bahwa peluang penggunaan FB khususnya untuk tujuan pembelian atau bisnis online masih besar.

Pertanyaan mendasar dan penting untuk diketahui jawabannya khususnya bagi pelaku bisnis online adalah, faktor-faktor apa saja yang mendorong, mempengaruhi atau menentukan orang menggunakan FB

untuk melakukan pembelian produk secara online. Jika faktor-faktor tersebut diketahui, maka upaya-upaya peningkatan minat masyarakat menggunakan FB dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Selanjutnya, jika minat menggunakan FB dapat ditingkatkan maka perilaku penggunaan *FB* diharapkan juga meningkat.

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989 dalam Nasri dan Charfeddine, 2012), minat (*intention*) seseorang untuk menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) terhadap teknologi tersebut dan kegunaan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*). Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh kegunaan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) *Technology Acceptance Model* (TAM) banyak digunakan oleh peneliti di bidang teknologi informasi dan sistem informasi untuk memprediksi perilaku penerimaan teknologi.

Selain TAM, salah satu teori yang berkaitan dengan perilaku yang sering dipakai dalam penelitian di bidang teknologi informasi dan sistem informasi adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1985 dalam Peterson, 2012). Menurut TPB minat merupakan prediktor yang penting dari perilaku, di mana minat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku yang akan dilakukan, norma-norma subyektif (*subjective norms*) yang berhubungan dengan perilaku yang akan dilakukan, dan kontrol perilaku (*perceived*

behavioral control) untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan gabungan dari kedua teori tersebut yaitu TAM dan TPB

untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang diduga mempengaruhi minat mengadopsi atau menggunakan *FB* untuk tujuan pembelian produk secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori tentang perilaku manusia yang paling sering digunakan dalam penelitian-penelitian perilaku. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 (Fusilier and Durlabhji, 2005). TPB menjelaskan faktor-faktor penentu perilaku sadar manusia. Menurut teori ini, perilaku (*behavior*) seseorang ditentukan oleh minatnya untuk berperilaku (*behavioral intention*). Minat berperilaku ditentukan oleh tiga variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma-norma subyektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Hubungan antar variabel yang terdapat dalam TPB dapat digambarkan sebagai berikut: Scannell (2011)

Gambar 2.1. *Theory of Planned Behavior*

2. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Pada awalnya *Technology Acceptance Model* (TAM) dirancang sebagai model penerimaan teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM didasari oleh asumsi bahwa, keputusan yang diambil oleh seseorang untuk menerima suatu teknologi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi minat perilakunya (Jogiyanto, 2007).

Hubungan antar variabel yang terdapat dalam TAM tampak seperti dalam gambar berikut (Sheikhshoei dan Oloumi, 2011);

Gambar 2.2. Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut TAM sikap terhadap penggunaan ditentukan oleh dua variabel yaitu kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) dan kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). Sedangkan faktor eksternal mencakup faktor-faktor sosial dan organisasional (Sheikhshoei dan Oloumi, 2011).

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online*.
2. Norma-norma subyektif berpengaruh positif pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online*.
3. Kontrol perilaku berpengaruh positif pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online*.
4. Kegunaan berpengaruh positif pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online*.

5. Kegunaan berpengaruh positif pada sikap.

6. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada sikap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan di kota Yogyakarta. Waktu penelitian ini pada bulan Juni 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan atau penentuan sampel dari populasi yang didasarkan pada pertimbangan atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2011). Adapun

pertimbangan yang digunakan dalam pengambil sampel penelitian ini adalah: mahasiswa yang menggunakan FB sebagai media sosial untuk melakukan transaksi belanja online.

Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 6 variabel, jika digunakan kelipatan 15 kali, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah $15 \times 6 = 90$ orang. Namun demikian untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 orang responden.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan

Kegunaan persepsian adalah persepsi responden terhadap daya guna FB dalam mendukung kegiatan atau aktivitasnya berbelanja atau melakukan pembelian produk secara *online*. Pengukuran variabel kegunaan persepsian mengadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Amin (2009) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Penggunaan FB membuat saya leluasa mencari produk yang saya inginkan atau saya butuhkan.
- 2) Penggunaan FB menghemat waktu dalam berbelanja.
- 3) Penggunaan FB menghemat tenaga dalam berbelanja.
- 4) Penggunaan FB membuat transaksi pembelian dapat saya lakukan kapan dan di mana saja.
- 5) Penggunaan FB untuk berbelanja secara *online* lebih

aman dibanding berbelanja secara konvensional.

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah persepsi responden terhadap mudah tidaknya menggunakan FB untuk berbelanja secara *online*. Pengukuran variabel kemudahan penggunaan persepsian mengadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Amin (2009) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) FB mudah digunakan
- 2) Untuk memahami dan dapat mengoperasikan FB tidak diperlukan waktu yang lama.
- 3) FB dapat digunakan di mana saja dan kapan saja.

3. Sikap

Sikap adalah sikap responden terhadap penggunaan FB untuk melakukan pembelian produk atau belanja. Pengukuran variabel kemudahan penggunaan persepsian mengadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Aboelmaged (2010) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Menggunakan FB untuk melakukan pembelian produk merupakan ide yang baik.
- 2) Menggunakan FB untuk melakukan pembelian produk merupakan tindakan yang bijaksana.
- 3) Menggunakan FB untuk melakukan pembelian produk merupakan aktivitas yang menyenangkan.

4. Norma Subyektif

Norma subyektif adalah anjuran orang lain yang dianggap penting oleh responden agar

menggunakan FB untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Pengukuran variabel kemudahan penggunaan persepsian mengadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Aboelmaged (2010) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Orang-orang yang saya anggap penting, menyarankan kepada saya agar menggunakan FB untuk kegiatan pembelian produk.
- 2) Orang-orang berpengaruh pada diri saya, menyarankan kepada saya agar menggunakan FB untuk kegiatan pembelian produk.
- 3) Orang-orang sering memberikan pendapat dan saran kepada saya, menyarankan kepada saya menggunakan FB untuk kegiatan pembelian produk.

5. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah persepsi responden terhadap sumber daya serta hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi dalam menggunakan FB. Pengukuran variabel kemudahan penggunaan persepsian mengadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Aboelmaged (2010) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan FB.
- 2) Saya memiliki kemampuan untuk menggunakan FB.
- 3) Saya yakin dapat menggunakan FB dengan baik.

6. Minat Menggunakan FB

Minat menggunakan FB adalah keinginan responden menggunakan FB untuk melakukan pembelian/belanja produk secara *online*. Pengukuran variabel kemudahan penggunaan persepsian mengadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Aboelmaged (2010) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Dalam waktu dekat saya akan menggunakan FB untuk melakukan pembelian produk.
- 2) Saya ingin menggunakan FB untuk mendukung aktivitas pembelian produk.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode inferensial.

a. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam analisis deskriptif ini adalah tabel frekuensi, dalam bentuk tabel persentase (%).

b. Metode Inferensial/Kuantitatif

Metode inferensial adalah metode analisis data inferensial yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Analisis data inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ini pada dasarnya merupakan pengembangan dari analisis regresi; yang digunakan untuk menguji model hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2010).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Penelitian ini awalnya menggunakan 120 orang responden, tetapi dari jumlah tersebut hanya 114 orang yang mengembalikan kuesioner dengan isian lengkap. Oleh karena itu, jumlah responden

dalam penelitian ini sebanyak 114 orang. Adapun deskripsi responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari jenis kelaminnya tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	81	71,05
Perempuan	33	28,95
Jumlah	114	100,00

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1 tampak bahwa, dari 114 orang responden penelitian ini 81 orang (71,05%) di antaranya adalah laki-laki; sedangkan 33 orang sisanya (28,95%) adalah perempuan. Dengan demikian dapat

Tabel 4.2

Deskripsi Responden
Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 20	13	11,40
20 - 26	89	78,07
> 26	12	10,53
Jumlah	114	100,00

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.2 tampak bahwa, dari 114 orang responden penelitian

disimpulkan bahwa, sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

2. Umur

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari umurnya tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.2.

ini 13 orang responden (11,40%) berumur kurang dari 20 tahun; 89 orang (78,07%) berumur antara 20-26 tahun; dan 12 orang (10,53%) berumur lebih dari 26 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden penelitian ini berumur antara 20-26 tahun.

3. Lama Menggunakan Facebook

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari lamanya menggunakan

Facebook tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden
Berdasarkan Lamanya Menggunakan Facebook

Lama Menggunakan FB (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1	15	13,16
1 - 3	37	32,46
> 3	62	54,39
Jumlah	114	100,00

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.3 tampak bahwa, dari 114 orang responden penelitian ini 15 orang responden (13,16%) telah menggunakan FB kurang dari 1 tahun; 37 orang (32,46%) telah menggunakan FB selama antara 1-3 tahun; dan 62 orang (54,39%) telah menggunakan FB selama lebih dari 3 tahun. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian telah menggunakan FB lebih dari 3 tahun.

4. Jenjang Studi

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari jenjang studinya tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden
Berdasarkan Jenjang Studi

Jenjang Studi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
D3	12	10,53
S1	87	76,32
S2	15	13,16
Jumlah	114	100,00

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.4 tampak bahwa, dari 114 orang responden penelitian ini 12 orang responden (10,53%) memiliki jenjang

studi D3; 87 orang (76,32%) mempunyai jenjang studi S1; dan 15 orang (13,16%) mempunyai jenjang studi S2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar responden penelitian ini memiliki jenjang studi S1.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kualitas dari masing-masing variabel penelitian. Deskripsi variabel dilakukan dengan menggunakan kategori. Hasil

deskripsi terhadap masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Minat Menggunakan FB untuk Pembelian *Online*

Deskripsi terhadap variabel Minat Menggunakan FB untuk Pembelian *online* disajikan dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6.
Deskripsi Variabel Minat Menggunakan FB
untuk Pembelian Online

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Rendah	10	8,77
Rendah	14	12,28
Sedang	61	53,51
Tinggi	29	25,44
Sangat Tinggi	10	8,77
Jumlah	114	100,00

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan deskripsi variabel yang disajikan dalam Tabel 4.6 maka tampak bahwa, dari 114 orang responden penelitian ini 10 orang (8,77%) mempunyai minat yang tergolong sangat rendah; 14 orang (12,28%) mempunyai minat yang tergolong rendah; 61 orang (53,51%) mempunyai minat yang tergolong sedang; 29 orang (25,44%) mempunyai minat yang tergolong tinggi; dan 10 orang (8,77%)

mempunyai minat yang tergolong sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden penelitian ini mempunyai minat menggunakan FB untuk pembelian *online* yang tergolong sedang.

2. Sikap terhadap Penggunaan FB

Deskripsi terhadap variabel Sikap terhadap penggunaan FB disajikan dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7.
Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Penggunaan FB

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	-	-
Tidak Baik	-	-
Cukup Baik	27	23,68
Baik	32	28,07
Sangat Baik	55	48,25
Jumlah	114	100,00

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan deskripsi variabel yang disajikan dalam Tabel 4.7 maka tampak bahwa, dari 114 orang responden penelitian ini 27 orang (23,68%) mempunyai sikap terhadap penggunaan FB yang tergolong cukup baik; 32 orang (28,07%) mempunyai sikap terhadap penggunaan FB yang

tergolong baik; dan 55 orang (48,25%) mempunyai sikap terhadap penggunaan FB yang tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini mempunyai sikap terhadap penggunaan FB yang tergolong sangat baik.

3. Norma-norma Subyektif

Deskripsi terhadap variabel Norma-norma subyektif disajikan dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8.
Deskripsi Variabel Norma-norma Subyektif

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	-	-
Tidak Baik	-	-
Cukup Baik	25	21,93
Baik	36	31,58
Sangat Baik	53	46,49
Jumlah	114	100,00

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan deskripsi variabel yang disajikan dalam Tabel 4.8 maka tampak

bahwa, dari 114 orang responden penelitian ini 25 orang (21,93%) mempunyai

norma-norma subyektif yang tergolong cukup baik; 36 orang (31,58%) mempunyai norma-norma subyektif yang tergolong baik; dan 53 orang (46,49%) mempunyai norma-norma subyektif yang

tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini mempunyai norma-norma subyektif yang tergolong sangat baik.

4. Kontrol Perilaku

Deskripsi terhadap variabel Kontrol perilaku disajikan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9.
Deskripsi Variabel Kontrol Perilaku

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Baik	-	-
Tidak Baik	-	-
Cukup Baik	21	18,42
Baik	36	31,58
Sangat Baik	57	50,00
Jumlah	114	100,00

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan deskripsi variabel yang disajikan dalam Tabel 4.9 maka tampak bahwa, dari 114 orang responden penelitian ini 21 orang (18,42%) mempunyai kontrol perilaku yang tergolong cukup baik; 36 orang (31,58%) mempunyai kontrol perilaku yang tergolong baik; dan 57 orang (50,00%) mempunyai kontrol

perilaku yang tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini mempunyai kontrol perilaku yang tergolong sangat baik.

5. Kegunaan

Deskripsi terhadap variabel Kegunaan disajikan dalam Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10.
Deskripsi Variabel Kegunaan

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Berguna	-	-
Tidak Berguna	6	5,26
Cukup Berguna	10	8,77
Berguna	17	14,91
Sangat Berguna	81	71,05
Jumlah	114	100,00

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan deskripsi variabel yang disajikan dalam Tabel 4.10 maka tampak bahwa, dari 114 orang responden penelitian ini 6 orang (5,26%) menilai penggunaan FB tidak berguna; 10 orang (8,77%) menilai penggunaan FB cukup berguna, 17 orang (14,91%) menilai penggunaan FB berguna; dan 81 orang (71,05%) menilai penggunaan FB sangat berguna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden menyatakan bahwa penggunaan FB sangat berguna.

6. Kemudahan Penggunaan

Deskripsi terhadap variabel Kemudahan penggunaan disajikan dalam Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11.
Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Mudah	-	-
Tidak Mudah	6	5,26
Cukup Mudah	10	8,77
Mudah	17	14,91
Sangat Mudah	81	71,05
Jumlah	114	100,00

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan deskripsi variabel yang disajikan dalam Tabel 4.10 maka tampak bahwa, dari 114 orang responden penelitian ini 6 orang (5,26%) menilai penggunaan FB tidak mudah; 10 orang (8,77%) menilai

penggunaan FB cukup mudah, 17 orang (14,91%) menilai penggunaan FB mudah; dan 81 orang (71,05%) menilai penggunaan FB sangat

mudah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden menyatakan bahwa penggunaan FB sangat mudah.

D. Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis jalur pada dasarnya merupakan analisis terhadap beberapa model regresi secara bersamaan. Analisis jalur yang dilakukan dalam penelitian terdiri atas dua bagian, yaitu: uji asumsi kecocokan model (goodness of fit), dan analisis struktural.

1. Uji Asumsi Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Uji asumsi kecocokan model ini bertujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari penelitian cocok dengan model yang digunakan. Hasil uji asumsi kecocokan model dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.11.
Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan

Parameter	Nilai	Syarat
Chi Square	2,36; $p=0,091$	Kecil, tidak signifikan ($p>0,05$)
CMIN/DF	2,000	$\leq 2,00$
GFI	0,994	$\geq 0,90$
AGFI	0,952	$\geq 0,90$
TLI	0,978	$\geq 0,95$
CFI	0,977	$\geq 0,95$
RMSEA	0,064	$\leq 0,08$

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan hasil uji asumsi kecocokan model yang disajikan dalam Tabel 4.11 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai chi square disyaratkan kecil dan tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan model memiliki nilai chi square=2,36 (kecil) dan

tidak signifikan ($p=0,091>0,05$), berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai chi square model penelitian ini tergolong baik.

- Nilai CMIN/DF disyaratkan $\leq 2,00$. Hasil analisis menunjukkan model memiliki nilai

CMIN/DF=2,000, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai CMIN/DF model penelitian ini tergolong baik.

- c. Nilai GFI disyaratkan $\geq 0,90$. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai GFI=0,994, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai GFI model penelitian ini tergolong baik.
- d. Nilai AGFI disyaratkan $\geq 0,90$. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai AGFI=0,952, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai AGFI model penelitian ini tergolong baik.
- e. Nilai TLI disyaratkan $\geq 0,95$. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai TLI=0,978, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai TLI model penelitian ini tergolong baik.
- f. Nilai CFI disyaratkan $\geq 0,95$. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai CFI=0,977, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai CFI model penelitian ini tergolong baik.
- g. Nilai RMSEA disyaratkan $\leq 0,08$. Hasil analisis menunjukkan

bahwa model memiliki nilai RMSEA =0,064, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai RMSEA model penelitian ini tergolong baik.

Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, ternyata model penelitian cocok dengan data yang diperoleh, atau dengan kata lain model penelitian ini tergolong baik.

F. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat menggunakan FB untuk pembelian produk secara *online* secara langsung dipengaruhi oleh sikap, norma-norma-norma subyektif, kontrol perilaku, dan kegunaan. Sedangkan sikap dipengaruhi oleh kegunaan dan kemudahan penggunaan.

Sikap terhadap penggunaan FB berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online* ($\beta_1=0,269$; $p=0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa, jika sikap semakin baik maka minat akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cameron (2012), Jabari (2012).

Norma-norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online* ($\beta_2=0,202$; $p=0,019$). Hal ini menunjukkan bahwa, jika norma-norma subyektif semakin baik maka minat akan semakin

meningkat. Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online* ($\beta_3=0,324;p=0,003$). Hal ini menunjukkan bahwa, jika kontrol perilaku semakin baik maka minat akan semakin meningkat. Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap terhadap penggunaan FB ($\beta_5=0,065;p=0,0041$). Hal ini menunjukkan bahwa, jika kegunaan semakin baik maka minat akan semakin meningkat. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap terhadap penggunaan FB ($\beta_6=0,339;p=0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa, jika kemudahan penggunaan semakin baik maka minat akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

1. Sikap terhadap penggunaan FB berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online* ($\beta_1=0,269;p=0,001$).
2. Norma-norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online* ($\beta_2=0,202;p=0,019$).
3. Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian *online* ($\beta_3=0,324;p=0,003$).
4. Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk

pembelian *online* ($\beta_4=0,343;p=0,000$).

5. Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap terhadap penggunaan FB ($\beta_5=0,065;p=0,0041$).
6. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap terhadap penggunaan FB ($\beta_6=0,339;p=0,000$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S. 2004. *Marketing Research*. Eighth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Amin, H. 2009. An Analysis Of Online Banking Usage Intentions: An Extension Of The Technology Acceptance Model. *International Journal Business and Society*, Vol. 10 No. 1, pp. 27- 40.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2008. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aghdaie1, S.F.A, Sanayei, A., and Etebari, M. 2012. Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 6, pp. 79-94.

- Barnes, S.J., and Bohringer, M. 2011. Modeling Use Continuance Behavior In Microblogging Services : The Case Of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*. Summer, pp. 1-10.
- Celik, H.E., And Yilmaz, V. 2011. Extending The Technology Acceptance Model For Adoption Of E-Shopping By Consumers In Turkey. *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 152-164.
- Chen, S.C, Li, S.H., And Li, C.Y. 2011. Recent Related Research In Technology Acceptance Model: A Literature Review. *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.1 No.9, pp. 124-127.
- Fusilier, M. and Durlabhji, S. 2005. An Exploration Of Student Internet Use In India The Technology Acceptance Model And The Theory Of Planned Behaviour. *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 22 No. 4, pp. 233-246.
- George, J. F. 2004. The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing, *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 198-212.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Upper Saddle River, 6th, Pearson Educational International.
- Jadi, B.C. 2009. *Asyiknya Pakai Facebook*. Yogyakarta: Moncer Publisher.
- Kassem, N. O., and Lee, J. W. 2004. Understanding Soft Drink Consumption Among Male Adolescents Using Theory of Planned Behavior, *Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 27 No. 3, pp. 273-295.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Madcoms. 2011. *Facebook dan Twitter untuk Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Morrison, 2010. *Manajemen Public Relation: Strategi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Nasri, W., and Charfeddine, L. 2012. An Exploration of Facebook.Com Adoption in Tunisia Using Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA). *Institute of Interdisciplinary Business Research*, Vol. 4 No. 5, pp. 948-968.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.

- Peterson, D.K. 2012. The Colbert Bump® and The Facebook® Follow-Through for Generation Snark: A Test and Extension of The Ajzen's Theory of Planned Behavior for 2012. *Journal of Management Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 43-65.
- Priyatno, D. 2010. *Twitter untuk Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- San, A.N.C. and Yee, C.J. 2013. The Modified Technology Acceptance Model for Private Clinical Physicians: A Case Study in Malaysia, Penang. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 3 No. 2, pp. 380-403.
- Scannell, T. V, Calantone, R.J., and Melnyk, S.A. 2012. Shop Floor Manufacturing Technology Adoption Decisions: An Application Of The Theory Of Planned Behavior. *Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol. 23 No. 4, pp. 464-483.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Fourth Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shih, Y. Y. and Fang, K. 2004. The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Intenet Banking in Taiwan, *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 213-223.
- Sheikhshoeai, F., and Oloumi, T. 2011. Applying the technology acceptance model to Iranian engineering faculty libraries. *The Electronic Library*, Vol. 29 No. 3, pp. 367-378.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Tarsito.
- Yaghoubi, N.M, and Bahmani, E, 2010. Factors Affecting the Adoption of Online Banking An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 9, pp. 159-165.
- Walgito, B. 2003. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, M. S; Chen, C. C.; Chang, S. C. and Yang, Y. H. 2007. Effect of Online Shopping Attiuteds, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions: A Test of The Theory of Planned Behavior, *International Journal of Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 296-302.