

**PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA *FACEBOOK COMMERCE*  
(*F-COMMERCE*) TERHADAP KEINGINAN BERTRANSAKSI *ONLINE***

**Efrida Ika Kusuma Wardani  
Syaefullah**

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang  
Email: efridawardani@gmail.com

**Abstract :** **INFLUENCE *FACEBOOK COMMERCE* (*F-COMMERCE*) USER PERCEIVE TO TRANSACT *ONLINE* INTENTION.** This research purpose to test factor influence intention facebook commerce user to did online transaction. This research held in Economy and Bussines Faculty of Brawijaya University Malang. This researched got 90 respondent which have did transaction in facebook commerce and understand about it in in Economy and Bussines Faculty of Brawijaya University Malang. This research use double regrestion linear techineque with SPSS software for test research. The result this researched simultanously variable perceive service quality, easy of use, and trust had significantly effect facebook commerce user to online transact intention. The partial result perseption easy of use and trust had significantly facebook commerce user to online transact intention. But service quality dont have signifycantly affect facebook commerce user to online transac intention . The result showed intention facebook commerce user to did online transaction were easy use and trust. Implication this researched for part bussines sevice and product were give pay attention the factor-factor affect costumer to do online transaction so can increase amount of seller and bussines shape in facebook commerce.

**Abstrak :** **PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA *FACEBOOK COMMERCE* (*F-COMMERCE*) TERHADAP KEINGINAN BERTRANSAKSI *ONLINE*.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna *facebook commerce* untuk bertransaksi *online*. Penelitian ini dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini memperoleh 90 responden yang telah melakukan transaksi dan memahami *facebook commerce* dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda dengan *software* SPSS untuk menguji penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel persepsi kualitas pelayanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*. Secara parsial variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi online . pengguna *facebook commerce* Namun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi *Online* pengguna *facebook commerce*. Hasil penelitian menunjukkan keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kepercayaan. Implikasi penelitian ini agar penyedia barang dan jasa *facebook*

*commerce* memperhatikan kemudahan dan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan penjualan *facebook commerce*.

**Kata kunci: Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Pengguna Facebook Commerce, Transaksi online**

### **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat yang mendorong pemanfaatan teknologi. Perananan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap masyarakat baik individu maupun organisasi. Menurut Syopian dalam Viginsha (2011) kemajuan teknologi informasi saat ini telah membuka paradigma baru pada masyarakat untuk dapat memanfaatkan kemajuan tersebut dengan tujuan mendapatkan berbagai informasi yang diinginkan tanpa batas. Pemanfaatan teknologi dari berbagai kalangan dari organisasi, perusahaan, maupun masyarakat pada umumnya. Teknologi informasi atau *Information technology* (IT) telah mengubah paradigma, menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis baru, serta menciptakan jenis pekerjaan dan karir baru dalam pekerjaan manusia (Gultom,2008).

*Internet* merupakan bagian dari teknologi informasi yang mengalami perkembangan pesat saat ini. Rasyid dalam Gunawan (2012) mengemukakan *Internet* merupakan suatu tonggak kemajuan teknologi informasi di Indonesia. Menurut Maharsi masyarakat dapat memperoleh informasi dengan singkat dan biaya yang murah. *Internet* menghilangkan batas-batas fisik antara manusia di belahan dunia. *Internet* juga mendorong ekonomi konvensional yang lambat dan mengandalkan interaksi sumber daya fisik lokal menjadi ekonomi digital yang cepat. Nugroho dalam Viginsha (2011) mengemukakan Konsep perdagangan elektronik melalui *internet* dikenal dengan nama *e-commerce* yang lahir karena globalisasi ekonomi. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya *internet* dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

*E-commerce* oleh turban (2001) diidentifikasi terdiri dari *Business To Customer* juga *e-commerce Consumer to Consumer* (C2C). B2C merupakan aplikasi *e-commerce* antara perusahaan dengan konsumen, dan C2C merupakan aplikasi *e-commerce* konsumen dengan konsumen. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya *internet* dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Konsep *e-commerce* disukai karena rantai distribusi akan hilang dan konsep ini membuat biaya marketing lebih rendah sehingga harga bisa lebih murah.

Manfaat *e-commerce* bagi perusahaan adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasangan iklan (Alam et al., 2005). Manfaat lain ialah konsumen dapat menghemat waktu tanpa harus datang ke lokasi serta konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan tanpa batas waktu. *E-commerce* memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin serba praktis atau yang memiliki keterbatasan waktu. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk memilih barang yang diinginkan. Pembelian *online* dirasa lebih hemat dibandingkan dengan membeli secara

langsung. Konsumen dimanjakan dengan hanya dengan klik dan barang siap diterima konsumen dalam jangka waktu beberapa hari.

Bisnis dengan menggunakan *internet* sangat menjanjikan. Berdasarkan Tribunnews.com 11 Oktober 2012 tercatat pengguna *internet* di Indonesia mencapai 55 juta pengguna berdasarkan data statistik dan tercatat sebagai peringkat ke-4 pengguna tertinggi di Asia. Peringkat pertama di tempati oleh China disusul dengan India dan Jepang. Di Indonesia mengalami peningkatan pengguna 30.9 % dari tahun lalu. Trend berbelanja melalui *internet* di Indonesia meningkat seiring dengan tingkat keamanan dan kemudahan yang diperoleh oleh konsumen. Peningkatan konsumen *online* tidak terlepas dengan adanya iklan *online*. Banyak perusahaan besar dunia yang mengalokasikan dan iklannya melalui media *online*.

Seiring dengan perkembangan, *e-commerce* telah masuk dalam wilayah jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Pengguna jejaring sosial tersebut juga ikut meningkat. Hal ini memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik retail maupun manufaktur untuk memajukan dan memperluas bisnis yang mereka jalankan melalui media ini. Peran dari media sosial dalam dunia bisnis sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Menurut Gunawan (2012) *E-commerce* melebur menjadi sosial commerce yang terdiri dari *Facebook Commerce (f-commerce)* dan *Twitter Commerce (t-commerce)*.

*Facebook Commerce* pada penelitian ini adalah transaksi yang dilakukan pengguna *facebook commerce* sebagai pengguna jejaring sosial dengan melakukan usaha perdagangan jual beli melalui media jejaring sosial *facebook*. Para penyedia jasa bukan hanya sebagai penjual saja namun juga sebagai pengguna aktif jejaring sosial *facebook*. Para pelaku bisnis tidak memfokuskan usahanya saja namun juga dengan melakukan komunikasi diantara para pengguna.

Pemakaian *facebook commerce* secara efektif untuk memfasilitasi transaksi *online* perlu diperhatikan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi. Perilaku setiap individu berbeda-beda dalam menanggapi perubahan yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan diri untuk memperdalam penelitian *facebook commerce (f-commerce)*. *F-commerce* mencakup pembelian dan penjualan barang melalui jejaring sosial *facebook*. *Facebook* ialah salah satu situs pertemanan populer yang berasal dari Amerika. Menurut Asal-usul.com *Facebook* didirikan pada 4 Pebruari 2004 oleh Mark Zuckerberg yang telah mencatatkan lebih dari tiga puluh tujuh juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. *Facebook* telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi *Facebook*. Dengan menjamurnya pengguna *facebook* hal ini akan membawa keuntungan berbagai pihak dari pembeli maupun penjual.

*Facebook commerce* menjadi media yang menjembatani antara pembeli dan penjual. *F-commerce* dapat digunakan sebagai akuisisi pelanggan, loyalitas pelanggan, advokasi pelanggan, serta meningkatkan jumlah pelanggan. Berbagainya pedagang *online* serta memberikan gambaran kepada pengguna untuk berbelanja di toko mereka. *Facebook* sebagai alat komunikasi yang dipisahkan oleh jarak. Media ini juga memberikan informasi, melakukan

perdagangan *online*. Pengguna *facebook* semakin mengalami peningkatan. Menurut data yang dimiliki Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2012, total ada 43,06 juta orang yang menggunakan situs jejaring sosial *Facebook* dan tercatat sebagai pengguna tertinggi di dunia. Bagi pengusaha yang jeli melihat kondisi ini maka dapat dijadikan pasar baru bisnis mereka. Bisnis via *Facebook commerce* sangatlah menjanjikan. Banyak kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh.

Sistem *Facebook commerce* terbilang mudah bagi konsumen yang ingin melaksanakan transaksi. Pelanggan melihat-lihat produk yang ingin mereka beli. Biasanya disediakan nomor telepon dari penjual apabila konsumen ingin menayakan tentang ketersediaan barang atau yang berhubungan dengan barang. Apabila konsumen membeli biasanya mentransfer sejumlah uang ke rekening yang telah diberikan oleh penjual. Apabila oleh penjual dinyatakan telah masuk selanjutnya penjual mengirim barang yang dipesan melalui perusahaan jasa seperti jne, tiki, dll. Bagi pembeli yang diluar kota atau memang tidak melayani bertemu langsung dengan pembeli. Pembeli akan dikenai biaya tambahan terkait dengan pengiriman barang tersebut.

Perdagangan melalui *facebook* tidak berjalan mulus begitu saja namun di temui masalah yang harus dihadapi. Salah satu resiko yang mungkin ditemukan ialah terjadinya penipuan yang dilakukan oleh penyedia jasa atau penjual kepada konsumen. Banyaknya penjual yang melakukan penipuan membuat masyarakat enggan melakukan transaksi *online*. Para Konsumen masih khawatir untuk betransaksi *online* karena merasa takut jika mereka mengalami penipuan yang banyak terjadi.

Banyak pengalaman yang dari pengguna *facebook commerce* yang mengalami penipuan oleh pedagang yang tidak bertanggung jawab. Setelah pembeli mentransfer uang ke rekening penjual ternyata barang yang diinginkan pembeli tidak sampai ke tangan pembeli. Selain itu adanya barang yang tidak sesuai dengan gambar yang ditunjukkan dengan konsumen yang secara nyata akan merugikan konsumen. Di gambar yang dipasang di *facebook commerce* terkesan sangat bagus namun setelah di kirim konsumen ternyata barang yang dikirim dengan kualitas yang rendah. Berbagai kasus menyatakan diberikan barang yang rusak ataupun palsu namun dengan harga yang sama dengan yang lainnya. Tidak adanya jaminan keamanan bahwa transaksi yang dilakukan konsumen sesuai. Berbagai ini dapat merusak kepercayaan terhadap penjual. Banyak kita jumpai konsumen yang yang tertipu oleh penjual *f-commerce* yang curang. Padahal tidak semua pedagang melakukan kegiatan kecurangan seperti itu. Hal ini dapat mempengaruhi pengguna *f-commerce* untuk melakukan transaksi *online*. Adanya kemungkinan meriew seorang pedagang melalui reputasinya dengan melihat komentar yang dibuat oleh pengguna *f-commerce* lainnya agar memastikan transaksi yang dilakukannya tidak ada unsur penipuan.

Tidak adanya jaminan keamanan kepada konsumen dari pihak penjual bahwa transaksi yang akan dilakukan terbebas dari upaya perusakan data ataupun penipuan yang sering di jumpai. Hal ini dapat merusak kepercayaan terhadap penjual. Banyak kita jumpai konsumen yang yang tertipu oleh penjual *facebook*

*commerce* yang curang. Padahal tidak semua pedagang melakukan kegiatan kecurangan seperti itu.

Melihat fenomena yang terjadi diatas peneliti ingin menyelidiki apakah suatu masalah-masalah tersebut masih berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Peneliti memilih *facebook commerce* sebagai media yang diteliti karena *facebook* merupakan media jejaring sosial yang trend saat ini dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Peneliti ingin menyelidiki Apakah fenomena yang terjadi mempengaruhi variabel-variabel yang akan diteliti. Peneliti memilih variabel kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi suatu usaha untuk berkembang. Perdagangan *facebook commerce* kualitas pelayanan penting karena menjadi sarana komunikasi antara pembeli dan penjual. Dengan respon yang baik dari penjual membuat calon konsumen lebih merasa yakin untuk melakukan transaksi dengan pedagang tersebut dari pada pedagang yang lain. Persepsi kemudahan berhubungan dengan kemudahan penggunaan dan akses. Persepsi kepercayaan ini yang menjadi kunci utama terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang Cho (2006) serta menambahkan variabel kualitas pelayanan dari penelitian Atanu dan Liu (2004). Atanu dan Liu melakukan peneliti melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pada situs perbelanjaan. Penelitian mereka membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan eBay dan Tradera terhadap perilaku konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cho (2006) menyelidiki tentang risiko dan kepercayaan informasi dalam penggunaan pelayanan *online* secara legal.

Peneliti melakukan penelitian dengan beberapa persepsi dalam masyarakat yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna *Facebook Commerce (f-commerce)* untuk melakukan transaksi *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atanu dan Liu peneliti mengambil variabel kualitas yang mempengaruhi konsumen melakukan transaksi *online* yaitu kualitas pelayanan. Peneliti menambah variabel lain dari Cho (2006) yaitu tentang variabel kemudahan dan kepercayaan. Penelitian Cho tentang risiko dan kepercayaan informasi dalam penggunaan pelayanan *online* secara legal.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya ialah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti mengambil konteks *Facebook Commerce (f-commerce)*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Atanu dan Liu (2008) konteks yang diambil ialah membandingkan komponen kualitas pelayanan antara eBay dan Tradera. Sedangkan konteks yang dilakukan oleh Cho (2006) ialah mengenai persepsi kemudahan dan kepercayaan yang mempengaruhi pengguna dalam menggubakan pelayan *online* secara umum. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Gunawan (2012) tentang persepsi yang mempengaruhi pengguna *facebook commerce*. Peneliti menggabungkan variabel dari beberapa penelitian yaitu pelayanan, reputasi, kepercayaan terhadap keinginan pengguna *facebook commerce (f-commerce)* untuk bertransaksi *online*.

Pelayanan adalah mengukur seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan (Atanu dan Liu,2004). Memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai alasan sebagai strategi suatu

organisasi. Para konsumen tentu sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh penjual *f-commerce*. Bila suatu pertanyaan tidak direspon akan membuat konsumen mengurungkan niat itu bertransaksi dan mempengaruhi kepercayaan terhadap penjual tersebut. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik baginya (Assauri,2003).

Kemudahan sebagai tingkatan sejauh mana individu percaya bahwa teknologi yang diadopsi mudah untuk digunakan atau bebas dari usaha untuk menggunakannya (Davis,1991). Govindaraju (2007) menyatakan pentingnya kemudahan pemakaian merupakan komponen penting dalam *e-commerce*. Kondisi yang mengindikasikan bahwa semakin mudah maka penggunaan maka akan meningkatkan jumlah penggunaannya. Kemudahan merefleksikan kegunaan website selama konsumen bernavigasi dan bertujuan mengurangi konsumen frustrasi (Janda *et al.*,2002). Hasil tidak konsisten dilakukan oleh Cho (2006) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan suatu transaksi *online*.

Kepercayaan ialah keyakinan seseorang yang berkaitan dengan harapan baiknya terhadap apa yang akan dilakukan oleh orang lain, berdasarkan interaksi masa lalu. Menurut Gefen (2003) kepercayaan diartikan kesediaan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan yang lebih besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou,2003). Hal yang mempengaruhi suksesnya perkembangan *e-commerce* ialah kepercayaan terhadap suatu pemasok yang menyediakan barang dan jasa di *e-commerce*. Penyebab kurangnya minat publik untuk berbelanja *online* adalah berkaitan dengan nilai kepercayaan dan keamanan yang diberikan oleh perusahaan (Udo,2001). Diperlukan usaha yang keras untuk menciptakan kepercayaan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1)Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*? 2)Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap bertransaksi *online* keinginan pengguna *facebook commerce*? 3) Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*? 4) Apakah persepsi kualitas pelayanan, kemudahan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*?

## Telaah Literatur

### **Konsep Keinginan Bertransaksi *Online* Pengguna *Facebook Commerce*.**

Pada tingkatan individu, pemakaian teknologi informasi dengan meneliti peran keinginan atau niat sebagai peramal perilaku (Malhotra *et al.*,2004). Keinginan Penggunaan didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen untuk dalam tiga spesifik perilaku yaitu mengikuti saran dari vendor web, berbagi informasi

pribadi dengan vendor, pembelian barang atau jasa dari vendor (McKnight *et al.*,2002). Setiap perilaku membangun niat menangkap proyeksi individu atauantisipasi bahwa mereka akan berperilaku dengan cara tertentu.

Keinginan terdiri dari dua elemen yaitu niat terhadap perilaku dan kemungkinan akan melakukan perilaku (Nazar dan Syahrani,2008). Niat perilaku seberapa jauh seseorang memiliki niat untuk melakukan perilaku di masa yang akan datang. Sedangkan kemungkinan melakukan perilaku menunjukkan seberapa jauh kemungkinan seseorang akan melakukan perilaku di masa yang akan datang.

Dalam konteks *facebook commerce*, Keinginan mengarah pada kemauan untuk melakukan pembelian secara *online* (McKnight *et al.*,2002). Hal tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat pengguna *facebook* untuk melakukan transaksi *f-commerce*. Keinginan seseorang dapat bisa dijadikan indikator terhadap perilaku konsumen untuk bertransaksi *online*. Faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan sistem sangat penting untuk dipahami dalam menyelesaikan implementasi sistem informasi (Jackson *et al.*,1997).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna *f-commerce* untuk melaksanakan transaksi *online* bermacam-macam. Baik dari faktor internal maupun eksternal. Apabila seseorang merasa sudah ada kriteria bahwa transaksi yang mereka lakukan sudah terjamin maka kemungkinan besar akan melakukan transaksi *online*. Apabila seseorang masih ragu atau tidak percaya mereka cenderung untuk tidak melaksanakan transaksi online.

### **Persepsi Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan ialah mengukur seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan (Atanu dan Liu,2004). Sedangkan *e-service* oleh Santos dalam Udo (2010) diartikan keseluruhan persepsi pelanggan, penilaian dan evaluasi kualitas layanan diperoleh dari pasar virtual. Perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Parasuraman dalam Atanu dan Liu (2004) menyatakan Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan. Pelayanan yang diperoleh lebih dari yang disetimpastikan berarti pelayanan bermutu. Apabila pelayanan yang diperoleh sama dengan yang diharapkan memuaskan. Pelayanan yang tidak diperoleh dengan yang diharapkan berarti kurang memuaskan. Berdasarkan Parasuraman dalam Atanu dan Liu (2004) mengukur kualitas Pelayanan terdapat 5 komponen yaitu

- a) *Tangible*: berhubungan dengan lingkungan tempat terjadinya transaksi secara fisik (fasilitas, peralatan, tampilan)
- b) *Reliability*: produk sesuai dengan pesanan dan dikirim tepat waktu.
- c) *Responsiveness*: berhubungan dengan kemampuan dari penyedia jasa pelayanan dalam membantu pelanggan jika terjadi permasalahan
- d) *Assurance*: kemampuan penyedia jasa pelayanan untuk meyakinkan pelanggan melalui kemampuan dan kebijakan yang dimiliki oleh penyedia jasa pelayanan tersebut.

e) *Empathy*: penyedia jasa pelayanan mampu untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan secara personal.

Penelitian sebelumnya yang mendukung diantaranya Gounaris (2010), Lin dan Lee (2005). Namun penelitian yang dilakukan Atanu dan Liu (2004). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diuraikan, peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

**H1: Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi online pengguna *facebook commerce*.**

### **Persepsi Kemudahan**

Menurut Elena (1998) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Davis (1991) berpendapat bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya,2010). Kemudahan penggunaan teknologi mendorong banyaknya pemanfaatan teknologi yang terjadi seperti saat ini. Teknologi begitu dekat dan menjadi kebutuhan manusia. Sebagai tambahan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna untuk melakukan kegiatan yang diinginkan (Fusiler dan Durlabhji,2005).

Nittana Sukasame (2005) meneliti tentang paradigma persaingan sukses *e-commerce* oleh wirausahawan dalam konteks *e-service*. Penelitian Nittana Sukasame (2005) menyatakan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan yang berpengaruh pada tingkat kompetisi wirausahawan *e-commerce*.

Saade dan Bagli (2004) meneliti dampak kegunaan dan kemudahan dalam *internet learning system* dengan model teknologi. Penelitian ini mengenai penerimaan pelajar terhadap internet learning system dalam konteks minat penggunaannya serta faktor yang mempengaruhinya. Penelitian Saade dan Bagli (2004) menyatakan persepsi kemudahan berdampak positif terhadap sikap pengguna *internet learning system*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Cho (2006).

Jieun *et al.* (2005) meneliti tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna dalam konteks *television commerce*. Jieun *et al.* (2005) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna *television commerce*.

Berdasarkan penelitian terhadap mahasiswa dan karyawan di organisasi publik dan departemen pemerintah, Cho (2006) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam bertransaksi secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Cho (2006) konsisten dengan penelitian dilakukan Cheng *et al.* (2006). Cheng *et al.* (2006) meneliti

tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna dalam konteks internet banking. Cheng *et al.* (2006) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap pengguna *internet banking*.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Susilowati (2007) yang melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna dalam konteks *internet banking*. Hasil penelitian yang dilakukan Kusuma dan Susilowati (2008) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna *internet banking*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

**H2: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi online pengguna facebook commerce .**

### **Persepsi Kepercayaan**

Menurut Josang *et al.* (1999), Kepercayaan di dalam commerce system didefinisikan subjektif probabilitas dimana seorang individu A mengharapkan bahwa individu lain B, melakukan suatu tindakan tertentu pada kondisi tertentu. Pengertian lain mengenai Kepercayaan adalah sejauh dimana satu pihak bersedia untuk bergantung pada sesuatu atau seseorang dalam situasi tertentu dengan perasaan relatif keamanan, meskipun konsekuensi negatif mungkin. Kesiapan menggantungkan dirinya pada pihak lain ini muncul karena danya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya. Adanya harapan baik lain akan memberikan sumbangan yang positif walaupun mungkin yang lainnya memberikan sumbangan yang negatif. Literatur kepercayaan di indentifikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan dan janji.

Penelitian bidang *e-commerce* telah mempelajari kepercayaan pada konteks *e-commerce* (Bunker.,2003). Lewis *et al.* (1995) mengusulkan suatu definisi kepercayaan sebagai sebuah konsep yang sangat kompleks dan multi-dimensi.

Adams (2003) menemukan bahwa untuk membangun sebuah bisnis *online* diperlukan usaha yang keras untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (consumer trust) karena tingkat kepercayaan *level of trust* berpengaruh terhadap sikap perilaku dan niat konsumen. Adam menegaskan bahwa cara yang paling tepat imendapatkan kepaercayaan konsumen ialah memaksimalkan privasi dan jaminan keamanan.

McKnight *et al.* (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat unuk bertransaksi secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan syahrani (2008) didukung oleh penelitian yang dilakukan McKnight *et al.*

Pengembangan hubungan yang tetap pada internet dipengaruhi dari berbagai sektor (Gunasekaran da Love,1999). Dengan melakukan transaksi *online*, konsumen tidak berinteraksi dengan fisik toko *online*, oleh karena itu konsumen tidak mampu mengevaluasi secara efeektif produk yang ditawarkan atau untuk memeriksa indentitas penjual. *Trust* kepercayaan menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar

untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut. *Trust* adalah keyakinan seseorang yang berkaitan dengan harapan baiknya terhadap apa yang akan dilakukan oleh orang lain, berdasarkan interaksi masa lalu. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis :

**H3: Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi online pengguna *facebook commerce*.**

### Metoda Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang aktif pada tahun ajaran semester ganjil 2012/2013 yaitu 5334 orang. Penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobalitas yaitu menggunakan judgement sampling. Metode judgement sampling ialah metode dengan menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan sampelnya. Menurut Cooper dan Emory (1996) pengambilan sampel keputusan terjadi ketika seorang memilih anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria.

Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini adalah

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang mengetahui *facebook commerce*.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah melakukan transaksi melalui *facebook commerce*

Peneliti menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Brawijaya Malang yang memahami dan menggunakan *facebook commerce* karena peneliti ingin mengetahui potensial pengguna *facebook* untuk melakukan transaksi secara online. Seseorang yang mengetahui teknologi, maka akan berpotensi untuk menggunakan teknologi tersebut (Cho,2006).

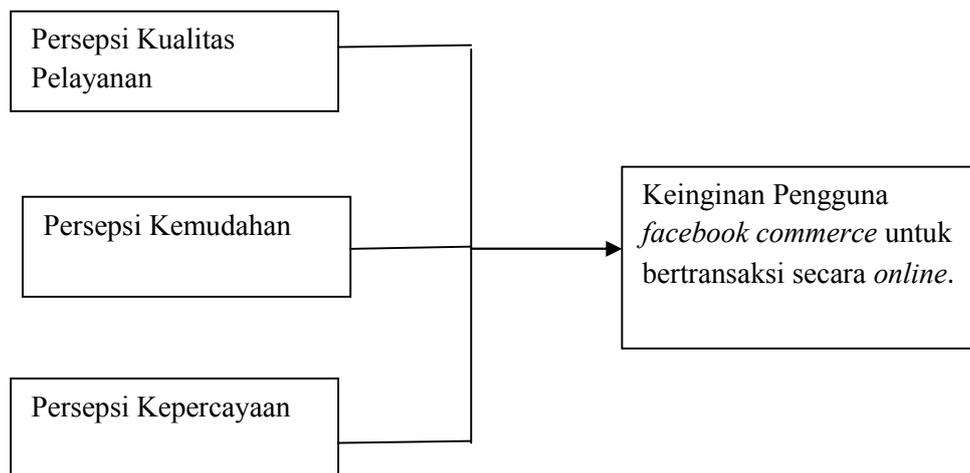
Pengguna *Facebook commerce* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya tidak dapat diketahui secara jelas karena tidak ada data yang memberikan informasi tersebut. Jumlah sampel pada penelitian ini tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 sampel. Hal tersebut sesuai dengan Sekaran (2006) yang menyatakan jumlah sampel untuk penelitian korelasional adalah lebih dari 30 dan lebih kecil dari 500 sampel. Dari hasil pengumpulan data peneliti memperoleh 90 sampel yang dapat diolah.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan keinginan bertransaksi *online*. Dari setiap variabel tersebut diuraikan indikator masing-masing konstruk. Item pertanyaan dari tertera dalam kuesioner ini dari segi persepsi kualitas pelayanan dari pendapat Parasuraman dalam Atanu dan Liu (2004), serta persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berdasarkan penelitian Cho (2006), serta keinginan bertransaksi online berdasarkan penelitian nazar dan Syahrani(2008).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sekaran (2006:31) skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik. Cara pengukuran skala ini yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta menjawab pertanyaan dengan pilihan : Sangat

Setuju, Setuju, Netral, Tidak setuju, Sangat Tidak Setuju. Jawaban ini diberikan skor antara 1 sampai 5, dimulai dari skala sangat tidak setuju dengan nilai 1 hingga sangat setuju dengan nilai 5.

Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian SPSS 16 dengan model:



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis yang digunakan sehubungan dengan Untuk menganalisis variabel persepsi kualitas pelayanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna *facebook commerce* untuk bertransaksi online di gunakan metoda statistik dengan taraf signifikan 0,05 yang artinya derajat kesalahan 5%. Sehubungan dengan di atas maka pengujian yang dilakukan ada dua yaitu uji t, uji f, dan uji determinasi. Kuncoro (2009) menyatakan Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kuncoro (2009) menyatakan Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui berapa pengaruh variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Yang tidak dimasukkan ke dalam model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan atau mendekati satu (Ghozali,2006).

Menurut Jogiyanto (2004) uji validitas mengemukakan seberapa jauh suatu tes atau suatu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap item pertanyaan dari kuesioner telah mengungkapkan secara pasti mengenai apa yang diteliti. Uji validitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah melewati analisis butir-butir. Untuk menguji suatu butir, maka skor total valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan antara korelasi product moment pearson (r hitung pada level signifikan 0,05 nilai

kritisnya). Selain itu juga dapat dengan perbandingan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ ,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dikatakan valid begitu pula sebaliknya.

Reabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2006).

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2006). Menurut Imam Ghozali (2006:112) cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan (2) jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Normalitas data juga dapat diketahui dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test terhadap setiap variabel. Pada pengujian ini kaidah keputusan yang digunakan ialah jika signifikan lebih besar dari 0,05 (taraf kesalahan 0.05%).

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian asumsi multikolonieritas ini dilakukan dengan mendeteksi nilai VIF dan Tolerance. Menurut Ghozali (2006) untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel, dilihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji tidak terjadinya heteroskedastisitas dengan uji *Pearson rho* dengan mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Apabila nilai probabilitas signifikansi pada keseluruhan model regresi melebihi tingkat kepercayaan 5% maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### **Analisis Data dan Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang aktif dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Peneliti

melakukan pengumpulan data kurang lebih selama satu minggu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan memilih responden secara acak.

**Tabel 1. Sampel dan Tingkat Pengembalian**

Jumlah Kuesioner yang disebar	200
Jumah Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	200
Kuesioner yang digugurkan	110
Kuesioner yang digunakan	90
<hr/>	
Tingkat pengembalian (respon rate)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rate)	45%

**Sumber : Data Primer(diolah)**

Jumlah kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya sebanyak 200 kuesioner. Adapun jumlah kuesioner yang kembali berjumlah 200 buah. Setelah diperiksa terdapat 110 buah kuesioner yang tidak dapat digunakan karena responden belum melakukan transaksi melalui *facebook commerce*. Dengan demikian tingkat respon rate 100% kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 90 buah atau sekitar 45% dari kuesioner yang disebar sebagai sampel pada penelitian ini.

Gambaran umum mengenai responden yang menjadi data pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel. Tabel ini akan memberikan penjelasan secara menyeluruh berdasarkan beberapa komposisi tertentu. Komposisi responden pada penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan jumlah responden, jenis kelamin, usia, angkatan responden, jurusan, intensitas penggunaan internet, intensitas penggunaan *facebook*, pengalaman menggunakan *facebook*.

Dari Profil responden menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah prosentase tertinggi sebesar 64% adalah responden yang memiliki kelompok usia 20-22 tahun. Hal ini dikarenakan rentang usia tersebut adalah usia produktif dimana seseorang memiliki konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia yang lainnya. Responden dengan rentang usia 20-22 tahun cenderung memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap sesuatu produk baru, trend dan mode saat ini sehingga mereka melakukan transaksi melalui *facebook commerce*

**Tabel 2. Profil Responden**

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
1. Jenis Kelamin	laki-laki	31	34%
	Perempuan	59	66%
2. Usia	17-19	28	31%
	20-22	57	64%
	23-25	3	3%
	>25	2	2%
3. Angkatan	2008	5	6%
	2009	29	32%
	2010	20	22%
	2011	27	30%
	2012	9	10%
4. Jurusan	Akuntansi	63	70%
	Manajemen	14	16%
	Ilmu Ekonomi	13	14%
5. Tempat Mengakses	Kampus	20	22%
	Rumah atau Kos	62	69%
	Warnet	8	9%
6. Intesitas Penggunaan	<3 jam dalam seminggu	29	32%
	3-6 jam dalam seminggu	23	26%
	6-9 jam dalam seminggu	14	15%
	>9 jam dalam seminggu	24	27%
7. Pengalaman menggunakan <i>Facebook</i>	<1 tahun	1	1%
	1-3 tahun	11	14%
	3-5 tahun	53	59%
	>5 tahun	24	26%

**Sumber: Data Diolah**

Pengukuran statistik sampel bertujuan untuk penarikan kesimpulan. Pengukuran yang dimaksud ialah pengukuran tentang tendensi sentral dan serangkaian data sampel. Pengukuran ini dibutuhkan karena mampu menggambarkan pemusatan nilai-nilai observasi yang mempermudah pengamatan. Melalui hasil perhitungan nilai-nilai tendensi sentral tersebut dapat diperoleh gambaran mengenai sampel secara garis besar yang akan mendekati kebenaran populasi.

Setelah melakukan pengujian statistik langkah selanjutnya melakukan pengujian validitas. Hasil penelitian yang valid bila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi  $<$   $\alpha$  (0,05). Selanjutnya menggunakan

pengujian reabilitas Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Selanjutnya Uji Normalitas, pengujian normalitas dilakukan terhadap *unstandardized residual* dari model regresi menggunakan uji *Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan berdistribusi normal jika menghasilkan *asymptotic significance* > R=5%. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai VIF >10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Peneliti menggunakan Uji Spearman's rho dengan mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel dengan menyatakan hasil jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviasi
Persepsi Pelayanan ( $X_1$ )	90	1	5	3,18	0,8808
Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )	90	1	5	3,626	0,825
Persepsi Kepercayaan ( $X_3$ )	90	1	5	3,43	0,8914
Keinginan bertransaksi <i>online</i> (Y)	90	1	5	3,53	0,9495

*Sumber: data primer (diolah)*

**Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes**

Hasil Regresi	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymptotic Significance
Model Regresi	0,597	0,868

*Sumber: data primer (diolah)*

**Tabel 5. Tabel Multikolinieritas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
$X_1$	0,507	1,974	Non Multikolinieritas
$X_2$	0,588	1,700	Non Multikolinieritas
$X_3$	0,512	1,955	Non Multikolinieritas

*Sumber: data primer (diolah)*

**Tabel 6. Tabel Validitas dan Reabilitas**

Konstruk dan Indikator	Rhitung	Koefisien Alpha Cronbach
Persepsi Kualitas Pelayanan		
PKP1	0,619	0,673
PKP2	0,683	
PKP3	0,698	
PKP4	0,622	
PKP5	0,68	
Persepsi Kemudahan		
PKM1	0,673	0,761
PKM2	0,791	
PKM3	0,735	
PKM4	0,666	
PKM5	0,712	
Persepsi Kepercayaan		
PK1	0,72	0,791
PK2	0,706	
PK3	0,663	
PK4	0,829	
PK5	0,787	
Keinginan Bertrabsaksi <i>Online</i>		
KB1	0,928	0,832
KB2	0,923	

*Sumber: data primer (diolah)*

**Tabel 7. Uji Regresi berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.929	.877		-1.059	.292
	X1	.124	.064	.206	1.955	.054
	X2	.164	.058	.276	2.822	.006
	X3	.188	.056	.353	3.370	.001

*Sumber: data primer (diolah)*

Dari Pengujian Analisis Berganda didapatkan Persamaan :

$$Y = -0,929 + 0,124X_1 + 0,164X_2 + 0,188X_3$$

Model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,518. Harga koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) dari dapat mempengaruhi variabel dependen Keinginan bertransaksi *online* pengguna *Facebook Commerce* (Y) sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel persepsi Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel keinginan bertransaksi *online* (Y). Dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $30,747 > 2,71$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce* (Y).

Variabel  $X_1$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,124 dan didapatkan statistik uji t sebesar 1,955 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,054. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $1,955 < 1,98$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak, dan  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce* (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*. Hasil penelitian ini konsisten dengan Atanu dan Liu (2004) dan bertolak belakang dengan Malileh *et al* (2012); Gounaris *et al* (2010). Pada penelitian ini persepsi kualitas pelayanan secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce*. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan antara diberikan penjual *facebook commerce* relatif sama. Pelayanan yang relatif sama diberikan oleh penyedia barang dan jasa di *facebook commerce* membuat konsumen merasa jenuh dan tidak terlalu mempersalahkan. Alasan lainnya ialah para penjual yang dipilih responden kebanyakan orang yang dikenal dari pada penjual yang dikenal sama sekali. Penjual di *facebook commerce* yang dipilih responden dari seseorang yang dikenal baik itu temanya sendiri atau dari kenalan seseorang. Dengan alasan tersebut sebaik atau seburuknya apapun kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual tidak akan memberikan pengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce* karena konsumen sudah yakin dengan produk yang diberikan oleh penjual.

Variabel  $X_2$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,164 didapatkan statistik uji  $t_{hitung}$  sebesar 2,822 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,006. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,822 > 1,98$ ) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keinginan bertransaksi *online* pengguna

*facebook commerce* (Y). Mengacu pada hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi *online*. Hasil penelitian ini konsisten dengan Saade *et al* (2006);Ratih (2009);Amijaya (2010). Namun tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Cheng *et al* (2006); Cho (2006) dan Gunawan (2012). Pada penelitian ini persepsi kemudahan terbukti secara statistik berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online*. Berdasarkan data demografi yang diperoleh rata-rata responden memiliki pengalaman menggunakan *facebook* lebih dari tiga tahun. Pengalaman yang cukup lama penggunaan *facebook* membuat responden terbiasa dan tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan tata cara dalam *facebook*. Kemudahan dalam mengakses informasi produk yang diinginkan dan produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan serta iklan yang sekarang banyak muncul pada halaman *facebook*. Responden tidak merasa kesulitan untuk menggunakan layanan yang berhubungan dengan *facebook commerce*. Berbagai kemudahan yang diperoleh dari *facebook commerce* mendorong keinginan responden bertransaksi online.

Responden memanfaatkan penggunaan *facebook* yang tidak hanya untuk berinteraksi maupun mendapatkan informasi namun dengan memanfaatkan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Penggunaan *facebook commerce* untuk menghemat waktu dan biaya yang harus dikeluarkan. Responden tidak suka disibukkan dengan mobilitas untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Hanya dengan membayarkan sejumlah nominal dan memilih produk yang diinginkan responden tanpa adanya mobilitas sudah memperoleh barang yang diinginkan. Responden dalam penelitian ini memanfaatkan teknologi *facebook* bukan hanya berkomunikasi saja serta memanfaatkan untuk memperoleh informasi namun sudah sangat cerdas menggunakan teknologi untuk keperluan yang mereka inginkan.

Variabel  $X_3$  didapatkan statistik uji  $t_{hitung}$  sebesar 3,370 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,001 Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,370 > 1,98$ ) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kepercayaan( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce* (Y). Hasil analisis regresi menunjukkan menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna *facebook commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho (2006) dan Kaveh (2011). Namun hasil ini tidak konsisten dengan Nazar dan Syahrani (2008); Gunawan (2012). Berpengaruhnya kepercayaan terhadap keinginan bertransaksi *online* disebabkan banyaknya penipuan yang terjadi pada konsumen. Responden melihat hal tersebut sebagai suatu fenomena penting sehingga mempengaruhi keinginan bertransaksi *online*. Kepercayaan harus dibangun oleh pelaku pemberi layanan untuk menarik keinginan bertransaksi *online*. Meskipun faktor lain dianggap baik namun responden dalam penelitian ini berpendapat kepercayaan menjadi suatu aspek yang penting sebelum transaksi dilakukan. Responden melakukan transaksi terhadap penyedia layanan barang maupun jasa yang benar-benar terpercaya. Dari hasil wawancara yang didapatkan responden melihat tingkat kepercayaan dari komentar atau bukti fisik keberadaan penyedia jasa layanan tersebut. Responden

menganggap kepercayaan menjadi aspek penting agar terhindar kerugian yang akan terjadi. Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan tersebut para responden cenderung lebih memilih penjual yang dikenal baik dari teman maupun keluarga.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka disimpulkan bahwa penelitian ini menguji persepsi pengguna *facebook commerce* yang memengaruhi keinginan bertransaksi online. Dari penelitian ini disebutkan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan yang memengaruhi niat pengguna *facebook commerce* untuk bertransaksi *online*. Sedangkan persepsi kualitas pelayanan tidak memengaruhi pengguna *facebook commerce* untuk bertransaksi *online*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan antara lain adalah objek penelitian yang digunakan sebagai sampel hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, sehingga tidak dapat mewakili penggunaan *facebook commerce* untuk kegiatan transaksi pembelian maupun penjualan secara luas. Sebaiknya peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan menambahkan jumlah populasi dalam jangkauan yang lebih luas agar hasil penelitian lebih bias di generalisasi. Penelitian tentang kualitas pelayanan *online* penelitian relatif baru di Indonesia. Peneliti terkendala sumber pendukung karena masih terbatasnya penelitian dilakukan tentang kualitas pelayanan *online* di Indonesia. Hasil analisis determinan untuk regresi menunjukkan terdapat faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini memengaruhi minat pengguna *facebook commerce* mendorong untuk keinginan bertransaksi *online*. Menurut peneliti variabel yang tidak diteliti ialah keamanan, resiko, dan banyak lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan keinginan bertransaksi *online* pengguna *facebook commerce* harus diperhatikan dengan baik. Peningkatan kemudahan serta kepercayaan akan mendorong pengguna *facebook commerce* untuk melakukan transaksi *online* yang berdampak pula meningkatnya pengguna *facebook commerce*. Sistem transaksi hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen sehingga *facebook commerce* bisa tumbuh dengan baik di Indonesia. Dari hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan kepada pelaku bisnis yang menggunakan jasa *facebook commerce* agar memperhatikan persepsi atau variabel dalam penelitian ini sehingga dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan usahanya. Hal ini agar meningkatnya transaksi yang ada di *facebook commerce* tidak hanya di Indonesia namun juga dilingkungan global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Chris. 2003. Privacy and Security Issues Building Custom Trust. *Hot banana software Inc. Journal*
- Alam, S.S, Khatibi,A.A, Ismail,H.B., dan Ahmad, I. 2005. Perceived benefits of E-Commerce Adoption in the Electronic Manufacturing Companies in Malaysia. *Journal of Social Science*. Vol 1(3):188-193.
- Amijaya, G.R. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet banking*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofjan. 2003. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction" dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, Jakarta
- Bhattacharjee, A. 2002. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information System*.
- Cheng, E.T.C, Lam, D.Y.C., dan Yeung, A.C.L. 2006. Adoption of Internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Departement of Logistic, Decision Support Systems*. Vol. 42:1558-1572
- Cooper, Donald R. dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Davis, Fred D. 1991. User Acceptance of Information technology: system characteristic, user perception and behavioral impact. *International Journal Man-Machine*. Vol.3:475-487
- Dolatabadi, Rezaei, Ebrahimi. Factors Influencing Iranian Consumers' Trust in Internet Shopping. *European Journal of Social Science*. Vol 16(2):307-318
- Fauzi, Akhmad. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fen Lin, Hsiu. 2007. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theoris. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol.6:433-442
- Fusilier, Marcelline and Durlabhji, Subhash. 2005. "An exploration of Student Internet Use in India (the technology acceptance model and the theory of planned behavior)". *Journal of Marketing*. Vol. 22 No. 4. Pp 233-246
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. Vol.27(1):51-90
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Penerbit UNDIP.
- Gounaris,Spiros, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulos. 2010. An Examination Of The Effects Of Service Quality And Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24:142 - 156
- Govindaraju, R.,dan Indiriany, N. 2007. Studi mengenai Penerimaan sistem ERP:Enhancement Terhadap Model Penerimaan Sistem ERP berbasis Tecnology Acceptance Model. *National Industrial Engineering Conference* No. 4,1-11.
- Guang Lee, Gwo, dan Hsui Fen Lin. 2005.Customer Perceptions Of E-Service. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 33(2): 161-176

- Gultom, Elisatris. 2008. *Perlindungan Transaksi Electronic Commerce Melalui Lembaga Asuransi*. Jurnal Legislasi Indonesia. Vol. 5 No.4, 53-73.
- Gunasekaran, A dan Love, D.W. 1999. Current and Future application of Multimedia Technology in Business. *International Journal of Information Management*.
- Gunawan, Arifta D. 2012. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi resiko, Kepercayaan , dan kesesuaian terhdap sikap pengguna Facebook Commerce (F-Commerce)*. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya.  
[http://www.pengertian-internet.com/\\_diakses](http://www.pengertian-internet.com/_diakses) 18 Oktober 2012 pukul 11.08.  
[http://www.sejarah -internet.com/\\_diakses](http://www.sejarah -internet.com/_diakses) 18 Oktober 2012 pukul 11.08.
- Janda, S., Trocchia, P. J., and Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of Internet Retail Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 13:412-431.
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:BPFE.
- Josang, Audun, Roslan Ismail, Colin Boyd. 2007. A Survey Of Trust And Reputation Systems For Online Service Provision. *Journal Desicion Support*. Vol.43:618-644
- Jumlah Mahasiswa aktif FEB UB. <http://siskafeb.ub.ac.id/forms/rekapmhs.php/>, diakses 22 Februari 2012
- Karahanna, Elena, Detmar W. Straub.1998.The Psychological Origins Of Perceived Usefulness And Ease-Of-Use. *Information and management Journal*. Vol.35:237-250.
- Kaveh, Mojtaba. 2011. Role Of Trust In Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*. Vol 16: 5014-5025
- Kuntjara. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kusuma, Hadri, Dwi Susilowati. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet banking: Perspektif konsumen perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*, Vol 11:125-139
- Lee, MKO & Turban, E. 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*. *International Journal of Electronic Commerce*, September 2001, vol. 6, no. 1, pp. 75-91.
- Lewicki, R.J. and B.B. Bunker (1995). Trust in Relationships: A Model of Development and Decline.
- Liewie. Sejarah Facebook. <http://id.shvoong.com/humanities/history/1946922-sejarah-facebook/>, (diakses 24 Oktober 2012)
- M.Teimouri., M. Youghoubi., M.Kazemi.2012. *Effect of Electronic Service Quality on Customers Behavioral Intentions*. Iran: Institute Marketing Studies.
- Maharsi, S., dan Fenny. Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh terhadap loyalitas Penggunaan Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.8, No.1, Mei 2006, Hal 35-51.
- Maholtra, Naresh, K. Kim, Sung S, Agarwal, James. 2004. Internet users Information Privacy concern (IUCPC): The Construct, the scale, And a Causal Mode. *Information System Research*, Vol. 15, No.4, December 2004, pp. 336-355.
- McKnight, Harison D. 2002. *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*. USA: Michigan University Press.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

- Nath, Atanu and Liu Zheng. 2004. *Perception of Service Quality in E-Commerce*. Swedia :Lulea University of Technology Press.
- Nawawi, H. 2005. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: gadjah Mada university Press
- Nazar, M.R., and Syahrani.2008. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk bertransaksi secara Online*. Program Pasca Sarjana Univeristas Gajah Mada Yogyakarta.
- Pavlou, Paul A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 101-134
- Pengguna *facebook* di Indonesia. <http://www.antaraneews.com/img/favicon>. Diakses 15 Oktober 2012
- Peringkat Pengguna Internet Asia. <http://www.tribunnews.com/2012/10/11/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-internet-di-asia/>. Diakses 15 Oktober 2012
- Prambanan, Adnan. Fakta dan Sejarah Facebook. <http://www.asal-usul.com/2009/03/facebook-data-dan-fakta-sejarah.html>, (diakses 24 Oktober)
- Riatika, I made Jaksana. 2012. *Pengaruh Structural assurance pada sistem e-commerce, kepercayaan, privasi, keamanan, dan pengalaman, terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi secara online*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Saade, Raafat, Bouchaib Bahli. The Impact Of Cognitive Absorption On Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use In On-Line Learning: An Extension Of The Technology Acceptance Model. *Jounal Information and Management*. Vol.42:317-327
- Sekaran, Uma.2006. *Reserach Method for Bussines: A skill Building Approach*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Keempat*. Bandung : CV Alfabeta
- Sumarto,dkk. 2012. *Antecedents of Trust and Its Impact on Loyalty: An Empirical Study on E-Commerce's Customer in Surabaya*. Surabaya: Lecturer of Management Department of Economic Faculty of UPN.
- Swatsu. Pengertian sistem informasi akuntansi. <http://www.gasy.web.id/>, diakses 20 Oktober 2012
- Teimori, Malileh, Nour Mohamad Yaghoubi, Mehdi Kazemi.2012. The Effect of Electronic Service Quality on Customers Behavioral Intentions. *InternationalMarketing Journal of Studies*. Vol 4
- Trarintya, Mirah Ayu Putri. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth*. Bali: Universitas Udayana.
- Turban, E. and Aronson, J. E. (2001). *Decision Support and Intelegent Systems*. New Jersey :Prentice-Hall Inc,
- Udo,J katwin, Kallol K Bagchi, Peeter J. 2010. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal Iformation Mangement*. Vol.30:481-492
- Umar, H. 2002. *Metode riset bisnis: dilengkapi contoh proposal dan hasil riset manajemen akuntansi*. Jakarta: Gramedia
- Viginsha, Aya. 2011. *Faktor Determinan Minat Keperilakuan Individu:Model Kesuksesan E-commerce*.Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.

- Wijayanti, Ratih. 2009. Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Wilkinson, Joseph W, M.J Cerullo, V Raval, B.W On Wing. 2000. *Accounting Information System*. USA : John Wiley and Sons,Inc.
- Yu, Jieun, Imsook Ha, Munkee Choi, Jaejeung Rho. Extending the TAM for a t-commerce. *Jounal Information and Management*. Vol.42:965-976