

PENERIMAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM AKTIVITAS BELANJA ONLINE PADA KALANGAN WANITA BEKERJA DI KOTA PEKANBARU

Nita Rimayanti, Rummyeni, Evawani Elysa Lubis

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

Email: wenaroem@gmail.com | evawanielysalubis@gmail.com | nitarimayanti@gmail.com

ABSTRAK: Tidak dapat dipungkiri penggunaan media sosial Facebook terus meningkat dari waktu ke waktu. Media sosial dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai tujuan. Berbagai fitur dan aplikasi yang lengkap dan menarik menjadikan media sosial sangat mudah untuk diterima oleh berbagai kalangan. Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) atau yang biasa disingkat dengan TAM oleh Davis (1989) mengasumsikan bahwa faktor kemudahan dan manfaat yang dirasakan memberikan pengaruh terhadap penerimaan atau penggunaan dari teknologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh faktor kemudahan dan manfaat media sosial Facebook yang dirasakan oleh pengguna dalam hal ini adalah wanita bekerja di kota Pekanbaru terhadap penerimaan atau penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 166 orang responden wanita yang bekerja baik di instansi pemerintah maupun swasta di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik faktor kemudahan maupun manfaat yang dirasakan sama-sama memberikan pengaruh terhadap penerimaan media sosial di kalangan wanita bekerja di Kota Pekanbaru. Pengaruh tersebut termasuk dalam kategori sedang yaitu pada angka 58,5 persen.

Kata Kunci: media sosial, Facebook, *technology acceptance model*, wanita bekerja

Latar Belakang Masalah

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dewasa ini. Perkembangan ini diawali dengan duluncurkannya Facebook oleh Mark Zuckerberg pada bulan Februari tahun 2004. Media sosial ini awalnya digunakan sebagai media untuk saling mengenal dan berkomunikasi serta berbagi informasi di kalangan wanita bekerja Universitas Harvard. Kini Facebook merupakan media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh 750 juta pengguna pada tahun 2011 dan jumlahnya terus bertambah saat ini. Menurut pendapat Adnan yang dikutip oleh Destiana et.al (2013: 125) seandainya Facebook adalah sebuah negara ia akan menjadi negara ke tiga terbesar di dunia.

Perkembangan media sosial Facebook tidak terlepas dari perkembangan internet. Hal ini disebabkan karena untuk bisa mengakses media sosial Facebook memerlukan jaringan Internet. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa pengguna Internet Indonesia telah mencapai angka 55 juta hingga Desember 2011 (Kominfo 2011), yang berarti jumlah pengguna tentu sudah jauh di atas angka tersebut saat ini.

Pesatnya pertumbuhan *smartphone* dan gadget serupa juga menjadi faktor pendorong

dalam kejayaan media sosial Facebook. Perangkat tersebut menjadikan pengguna lebih mudah mengakses media sosial Facebook di mana pun dan kapan pun. Perkembangan media sosial Facebook yang semakin pesat dengan ragam aplikasi seperti mengirim pesan, mengunggah dan mengunduh gambar, *games*, *chat*, musik, tayangan video menyebabkan penggunanya senantiasa menghabiskan waktu di hadapan layar gadget miliknya.

Sebagian besar pengguna media sosial ialah golongan generasi muda yang dilahirkan pada tahun akhir 80-an atau awal 90-an. Nielsen (2011) melaporkan bahwa pengguna didominasi oleh wanita dan berusia 18-34 tahun adalah yang paling aktif dalam media sosial. Mereka menggunakan dengan pesat media baru dan teknologi terkini. Mereka berminat dan lebih tertarik dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan Internet dan aplikasinya.

Facebook digunakan oleh masyarakat untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk transaksi jual beli secara *online*. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang tersedia pada media sosial Facebook telah merubah perilaku berbelanja masyarakat. Masyarakat tidak lagi harus pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan lainnya ketika ingin berbelanja kebutuhan mereka.

Melalui media sosial Facebook masyarakat bisa mencari dan menemukan segala kebutuhan mereka dengan mudah. Mereka hanya tinggal membuka gambar barang yang mereka inginkan, melihat-lihat, bertanya kepada penjualnya, lalu melakukan penawaran untuk kesepakatan harga, kemudian barang tersebut akan di kirim ke alamat setelah konsumen melakukan pembayaran dengan cara yang telah disepakati. Sistem belanja *online* ini tentu saja memberikan keuntungan terutama sekali bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas belanja secara konvensional. Wanita bekerja adalah salah satu konsumen yang banyak melakukan aktivitas belanja *online*. Aktivitas belanja *online* terutama oleh wanita bekerja telah menjadi sebuah tren pada saat ini di manapun, termasuk di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini ingin mengetahui fenomena komunikasi yang terjadi di Internet melalui media sosial berkaitan dengan penerimaan dan bagaimana pengalaman mereka menggunakan media sosial tersebut. Davis (1989) telah membangun sebuah model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan terhadap teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yaitu Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) atau disingkat dengan TAM. TAM merumuskan dua faktor utama dalam penerimaan pengguna terhadap teknologi baru yaitu faktor kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dapat dirasakan (*perceived usefulness*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan yang dirasakan terhadap sikap penggunaan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja online pada kalangan wanita bekerja di Kota Pekanbaru, dan pengaruh faktor manfaat yang dirasakan terhadap sikap penggunaan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja online pada kalangan wanita bekerja di Kota Pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang

menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, *tweet*, atau video di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2).

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Facebook

Facebook adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Pada awal masa kuliahnya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat-e suatu universitas (seperti: .edu, .ac, .uk, dll) dari se-

luruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini.

Facebook dikenal sebagai situs dengan berbagai fitur yang lengkap dalam menunjang kebutuhan komunikasi dan hiburan bagi penggunaannya. Berikut adalah fitur-fitur yang ada dalam *facebook* (Griffith & Liyanage, 2008: 76-77):

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

Fenomena media sosial Facebook juga melanda Indonesia, negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor empat di dunia setelah RRC, India dan Amerika Serikat (US Cencus Bereau 2012). Berdasarkan data Socialbakers (2012) Indonesia menduduki nomor empat sebagai negara pengguna Facebook terbesar di dunia dengan jumlah pengguna 49.948.800 dan Facebook menjadi media sosial nomor satu di Indonesia (Alexa 2012). Pengguna Facebook di Indonesia didominasi oleh kalangan generasi muda berusia 18-24 tahun sebanyak 21.477.984 pengguna, diikuti oleh usia 25-34 tahun. Dari segi jenis kelamin, terdapat 59% pengguna laki-laki dan 41% pengguna wanita di Indonesia (Socialbakers 2012).

Belanja Online

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial, menjadikan pola berbelanja masyarakat ikut mengalami perubahan dewasa ini. Melalui berbagai kemudahan yang diberikan, masyarakat mulai beralih berbelanja dengan cara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional dengan mendatangi pasar atau pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Perubahan pola dan perilaku berbelanja ini terutama terjadi di kalangan wanita bekerja yang tidak banyak memiliki waktu untuk berbelanja secara konvensional.

Belanja online atau juga dikenal dengan sebutan *online shopping* sendiri adalah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual real-time, tanpa pelayan dan melalui Internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja online *Business-to-Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja online *Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (*electronic commerce*).

Berawal pada tahun 1990-an Tim Berners-Lee dengan *world wide web* (*www*) server pertamanya, membuka penggunaannya secara komersial dan dipergunakan sebagai sistem *online* toko pizza. Pizza Hut Tahun 1994, Netscape memperkenalkan enkripsi data SSL transfer *online*, agar belanja lebih aman. Tahun 1995, Amazon meluncurkan situs belanja online dilanjutkan dengan eBay di tahun 1996.

Pada dasarnya toko *offline* dan toko *online* adalah sama. Jika toko *offline* maka pembeli atau konsumen akan mendatangi tempat usaha Sedangkan toko *online* adalah pembeli atau konsumen “mendatangi toko” dengan membuka website. Jadi kesimpulannya, pengertian toko *online* adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*. Mereka melihat barang-barang tersebut yang berupa foto-foto, video dll.

Toko online tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun, lebih banyak menghemat BBM dan waktu. Toko *online* menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, me-ranking itemnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*.

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

Wanita Bekerja

Saat ini banyak wanita yang telah mengambil peran baru dengan bekerja di berbagai bidang dan jabatan. Bagi sebagian wanita, bekerja merupakan kesempatan untuk bisa mengaktualisasikan diri. Dengan bekerja memungkinkan bagi wanita untuk mengekspresikan diri dengan cara yang kreatif dan produktif guna menghasilkan sesuatu yang mendatangkan kebanggaan terhadap dirinya sendiri. Melalui bekerja wanita berusaha menemukan arti dan identitas dirinya, dan pencapaian tersebut men-

datangkan rasa percaya diri dan kebahagiaan (Rini, 2002).

Menurut pendapat Suryadi sebagaimana yang dikutip oleh Anoraga (2009) wanita bekerja adalah wanita yang bekerja untuk menghasilkan uang atau lebih cenderung pada pemanfaatan kemampuan jiwa atau karena adanya suatu peraturan sehingga memperoleh kemajuan dan perkembangan dalam pekerjaan, jabatan dan lain-lain. Pendapat lain dikemukakan oleh Munandar (2001: 301) yang mengatakan bahwa wanita karier atau wanita bekerja adalah wanita yang berkecimpung dalam kegiatan profesi baik usaha maupun perusahaan. Beberapa ciri wanita berkerja adalah sebagai berikut:

1. Wanita yang aktif melakukan kegiatan untuk mencapai suatu kemajuan
2. Kegiatan yang dilakukan itu merupakan kegiatan profesional sesuai dengan bidang yang ditekuninya, baik di bidang politik, ekonomi, pemerintahan, ilmu pengetahuan, ketentaraan, sosial, budaya, pendidikan maupun bidang lainnya
3. Bidang pekerjaan yang ditekuni oleh wanita karier adalah sesuai dengan keahliannya dan dapat mendatangkan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan atau jabatan.

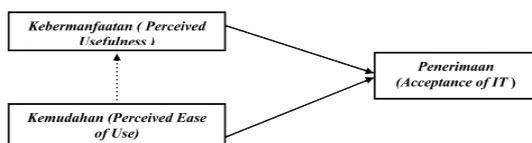
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wanita bekerja adalah wanita yang melakukan kegiatan dengan tujuan tertentu, penuh disiplin dan terstruktur dalam tugas dan waktu untuk menghasilkan uang, pemanfaatan kemampuan jiwa sehingga mampu mendatangkan kemajuan dalam hidup, pekerjaan, atau jabatan.

Model Penerimaan Teknologi

Metode penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) atau disingkat dengan TAM pertama sekali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1989 yang mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Perbedaan mendasar antara TRA dan TAM adalah penempatan sikap-sikap

dari TRA, dimana TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu *perceived ease of use* (kemudahan) dan *perceived usefulness* (kebermanfaatan) yang memiliki relevancy pusat untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna (*Acceptance of IT*) terhadap teknologi komputer.

Gambar 1
Model Penerimaan Teknologi (TAM)



Sumber: Davis, 1989

TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal: *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya), *ease of use* (di mana pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya).

TAM sebagai salah satu teori evaluasi sistem informasi diperoleh berdasarkan dari 2 penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) dengan melibatkan 152 pengguna dan 4 buah aplikasi program yang menemukan adanya dua variabel penting yang menentukan penerimaan terhadap teknologi informasi yakni kebermanfaatan dan kemudahan, di samping itu Davis (1989) menemukan bahwa faktor kebermanfaatan secara signifikan berhubungan dengan penggunaan sistem saat ini dan mampu memprediksi penggunaan yang akan datang.

Pada penelitian ini model TAM digunakan untuk melihat bagaimana faktor kemudahan dan manfaat memberikan pengaruh terhadap penggunaan media sosial Facebook dalam aktivitas berbelanja oleh wanita bekerja di Kota Pekanbaru.

a. Persepsi Kebermanfaatan Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Thompson et al (1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi untuk melaksanakan tugas. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa seorang individu akan menggunakan teknologi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan berpengaruh positif atas penggunaannya.

Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori, antara lain (1) Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan mencakup dimensi : membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), Bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*Increase productivity*).
2. Efektifitas mencakup dimensi : meningkatkan efektifitas (*enchanse my effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Goodwin (1987) dan Silver (1988) dalam Maskur (2005), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan TI antara lain meliputi; (1) Komputer sangat mudah dipelajari, (2) Komputer mengerjakan dengan mudah sesuai yang diinginkan oleh pengguna (3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan komputer (4) Komputer sangat mudah untuk dioperasikan. Temuan studi

Iqbaria (1994) membuktikan bahwa TI digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan TI bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang mudah untuk digunakan (dalam Hanggono, et al. 2015: 3)

c. Penerimaan/Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi (Davis, 1989). Hanggono et al. (2015: 4 – 5) membagi penerimaan teknologi menjadi empat indikator yaitu: kenyamanan berinteraksi, senang menggunakan, menikmati penggunaan, dan tidak membosankan.

Implementasi Technology Acceptance Model dalam Online Shopping

Penerapan teori TAM pada *Online shopping* mengacu pada penggunaan *internet* dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Loekamto, 2012). Contohnya sepuluh perusahaan ranking tertinggi di Amerika Serikat yang telah menerapkan *internet* untuk strategi bisnis. *Internet* mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. *Internet* memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim *virtual* untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan. Dengan *internet* memungkinkan aplikasi *E-commerce* atau *Online shop* dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara *On-line*, *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran *Electronic Funds Transfer* (EFT).

Penerimaan teknologi dalam penerapannya pada bisnis *online shopping* memberikan gambaran bahwa bisnis *online* haruslah memiliki unsur kepercayaan. Penerimaan Konsumen belanja *online* dapat bervariasi saat berbelanja untuk produk yang berbeda Zhou. et al., (2004). Sebagai contoh, konsumen dirasakan risiko yang berbeda dengan produk yang ber-

beda Bhatnagar dan Ghose (2004b); Bhatnagar dkk. (2000); Pires dkk. (2004) (dalam Loekamto, 2012).

Penelitian Sejenis Terdahulu Penelitian dengan tema serupa pernah dilakukan oleh Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, dan Heru Susilo pada tahun 2015. Penelitian tersebut berjudul analisis atas praktek TAM (*technology acceptance model*) dalam mendukung bisnis *online* dengan memanfaatkan jejaring sosial *instagram*. Tujuan penelitian adalah untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *Instagram* terhadap persepsi kemanfaatan *Instagram*. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *Instagram* terhadap Sikap Penggunaan *Instagram*. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan *Instagram* terhadap Sikap Penggunaan *Instagram*. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Sikap Penggunaan jejaring sosial *Instagram* terhadap perilaku untuk menggunakan *Instagram*, Mengetahui dan menjelaskan pengaruh perilaku untuk menggunakan *Instagram* terhadap kondisi nyata penggunaan sistem.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang sedang menempuh skripsi dan ditentukan 85 orang sebagai sampel penelitian. Dari hasil analisis path dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemanfaatan, variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan, variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan, variabel sikap penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku untuk menggunakan, variabel perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem dengan nilai t hitung 14.829 pada signifikansi t sebesar 0,000.

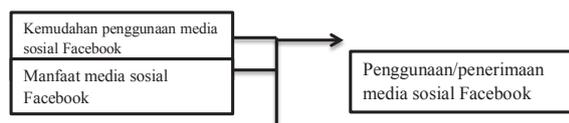
Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muslichah Erma Widiana, Henky Supit, dan Sri Hartini tahun 2012. Penelitian tersebut berjudul Penggunaan teknologi internet dalam sistem penjualan *online* untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. Hasil menunjukkan keyakinan akan kemudahan ber-

pengaruh signifikan terhadap keyakinan akan kemanfaatan dan pembelian berulang, keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian yang menggambarkan alur pemikiran penelitian yang mampu memberikan penjelasan kepada orang lain. Disesuaikan dengan teori *Technology Acceptance Model* yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba untuk mengaplikasikan dalam bentuk kerangka konseptual yang peneliti olah sedemikian rupa hingga menjadi aplikasi penelitian sebagai berikut:

Gambar 2: Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti, 2015

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh faktor kemudahan yang dirasakan terhadap penggunaan media sosial Facebook pada aktivitas belanja online wanita bekerja di kalangan pegawai Universitas Riau
- H2: Terdapat pengaruh faktor manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan media sosial Facebook pada aktivitas belanja online wanita bekerja di kalangan pegawai Universitas Riau

Metode Penelitian

Berdasarkan jenisnya penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dimana data penelitian disajikan dalam bentuk angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010:7). Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010: 55). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksplanatif, dimana pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Penelitian dilakukan pada wanita yang bekerja

baik di instansi pemerintah maupun swasta. Jadwal penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei hingga Oktober 2015.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita bekerja yang pernah melakukan belanja online melalui media sosial Facebook di kalangan pegawai Universitas Riau. Pupulasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya sehingga masuk dalam kategori *unknown population*. Mengingat pupulasi yang berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan pendapat dari Rao (dalam Iswayanti, 2010) yang mengemukakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui yaitu dengan menggunakan rumus *unknown population*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10% (0,1)
- Z : Tingkat kepercayaan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96 (dalam tabel dengan nilai *alpha* 5% atau 0,05)

Berdasarkan rumus di atas, sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah wanita yang bekerja baik di instansi pemerintah maupun swasta
2. Pernah melakukan aktivitas berbelanja *online* melalui media sosial Facebook

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan dua cara, yang pertama melalui media online yaitu dengan menggunakan aplikasi Google Drive, dan yang kedua disebar secara langsung kepada responden yang dipilih secara acak.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel

bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu kemudahan penggunaan media sosial Facebook dan manfaat media sosial Facebook, sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah penerimaan media sosial Facebook

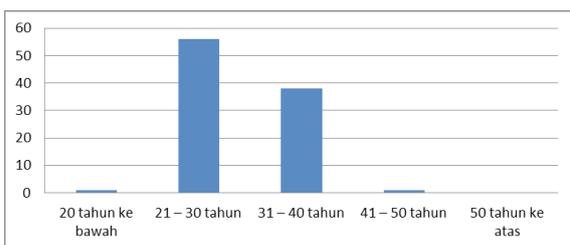
1. Variabel bebas (X1) kemudahan penggunaan media sosial Facebook, merujuk kepada sejauh mana individu merasakan bahwa penggunaan suatu sistem tertentu mudah difahami dan tidak sukar untuk dipelajari (Davis 1989). Dalam konteks media sosial, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan ini bermakna individu tidak memerlukan banyak usaha baik dari segi waktu dan tenaga dalam mempelajari penggunaan media sosial Facebook
2. Variabel bebas (X2) manfaat media sosial Facebook, merujuk kepada sejauh mana individu itu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989). Berdasarkan definisi tersebut, dimensi manfaat dapat dilihat dari segi meningkatkan produktivitas dan menjadikan kerja lebih efektif.
3. Variabel terikat (Y) penggunaan/penerimaan media sosial, merujuk pada tujuan aktiaktivitas para pengguna dalam mengakses media sosial Facebook. Yang menjadi indikator pada bagian ini ialah interaksi sosial, hiburan, pembentukan identitas dan berbagi informasi.

Hasil Penelitian

Analisis Demografi Responden

Analisis data responden merupakan analisis mengenai data-data pribadi dari para responden yang diperlukan dalam penelitian untuk melengkapi data penelitian. Data tersebut mencakup usia, status perkawinan, pendidikan dan penghasilan.

Gambar3: Usia Responden

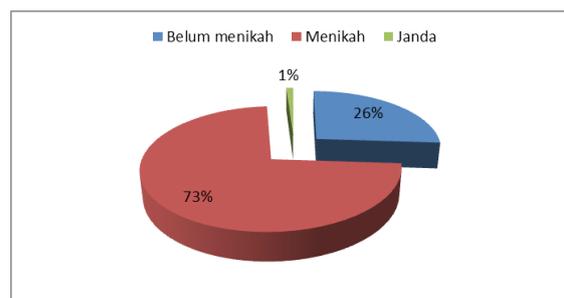


Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Sebagaimana yang terlihat pada gambar 3 responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yang berusia antara 21 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 56 responden atau sebesar 58,3 persen. Selanjutnya terlihat juga bahwa usia 31 hingga 40 tahun merupakan rentang usia yang cenderung masih menyukai untuk berbelanja online melalui Facebook, jumlah mereka adalah sebanyak 38 orang atau 39,6 persen. sebaliknya, dalam penelitian ini dijumpai untuk usia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 40 tahun hanya sedikit saja yang masih melakukan transaksi jual beli melalui online, jumlah mereka tidak lebih dari 1 persen, bahkan tidak ada satu pun responden dalam penelitian ini yang berusia 50 tahun ke atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mereka yang menyukai belanja online khususnya menggunakan media sosial kebanyakan berada pada rentang usia 20 hingga 40 tahun atau berada pada fase usia produktif.

Selanjutnya pada gambar 4 terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki status perkawinan menikah, jumlahnya sebanyak 70 orang atau 72,9 persen, sedangkan yang belum menikah sebanyak 25 orang atau 26 persen, dan hanya 1 orang atau 1 persen saja yang memiliki status perkawinan sebagai janda.

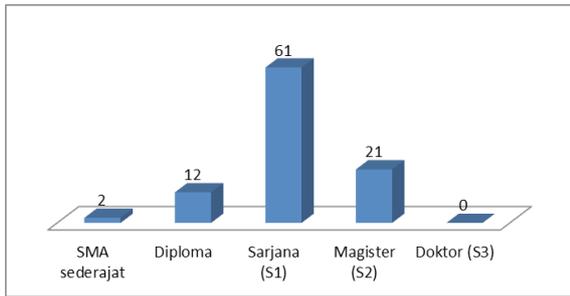
Gambar 4 : Status Perkawinan Responden



Sumber: Olahan Peneliti (2015)

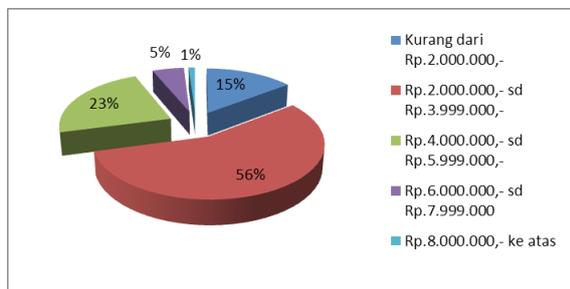
Gambar 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan kebanyakan dari responden dalam penelitian ini adalah Sarjana (S1). Jumlah mereka cukup dominan yaitu sebanyak 61 orang atau 63,5 persen. Tingkat pendidikan Magister (S2) juga cukup banyak yaitu sebanyak 21 responden atau 21,9 persen. Sementara itu tidak ada satu orang pun responden yang bergelar doktor atau memiliki jenjang pendidikan S3.

Gambar 5: Pendidikan Responden



Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Gambar 6: Penghasilan Responden



Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Selanjutnya pada gambar 6, terlihat rata-rata penghasilan perbulan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rentang penghasilan antara Rp.2.000.000,- hingga Rp.3.999.000,- yaitu sebesar 56,3 persen atau 54 orang. Kemudian urutan kedua adalah mereka yang rentang penghasilannya antara Rp.4.000.000,- hingga Rp.5.999.000,- sebesar 22,9 persen atau 22 orang responden. Untuk responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.2.000.000,- dan lebih dari Rp.6.000.000,- tidak lebih dari 15 persen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan Media Sosial Facebook

Kemudahan penggunaan media sosial Facebook bermakna individu tidak memerlukan banyak usaha baik dari segi waktu dan tenaga dalam mempelajari penggunaan media sosial Facebook. Tanggapan responden berkaitan dengan indikator-indikator kemudahan dalam penggunaan media sosial terlihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Kemudahan Penggunaan Facebook

Pernyataan	SS	Tanggapan Responden			STS
		S	R	TS	
Fitur Facebook lebih mudah dipelajari dibandingkan media sosial lainnya	19 (19,8)	69 (71,9)	3 (3,1)	5 (5,2)	0
Paparan menu di Facebook mudah dipahami	16 (16,7)	76 (79,2)	3 (3,1)	1 (1)	0
Facebook bersifat fleksibel dan mudah diakses sehingga saya bisa melakukan transaksi belanja online dimana saja dan kapan saja	16 (16,7)	65 (67,7)	9 (9,4)	4 (4,2)	2 (2,1)
Facebook dapat meningkatkan kemahiran dalam melakukan belanja online	11 (11,5)	56 (58,3)	19 (19,8)	9 (9,4)	1 (1)

Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Terdapat empat pernyataan untuk mengukur kemudahan penggunaan Facebook yang dirasakan oleh responden dalam aktivitas belanja *online*. Dari keempat pernyataan tersebut rata-rata responden memberikan tanggapan setuju bahwa media sosial memberikan mereka kemudahan dalam melakukan belanja *online*. Tanggapan setuju paling banyak diberikan pada pernyataan bahwa paparan menu di media so-

sial Facebook mudah dipahami yaitu sebesar 79,2 persen atau 76 orang.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manfaat Facebook dalam Aktivitas Belanja Online

Manfaat media sosial Facebook, merujuk kepada sejauh mana individu itu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan me-

meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989). Berdasarkan definisi tersebut, dimensi

manfaat dapat dilihat dari segi meningkatkan produktivitas dan menjadikan kerja lebih efektif.

Tabel 2: Manfaat Media Sosial

Pernyataan	Tanggapan Responden				STS
	SS	S	R	TS	
Belanja online melalui Facebook tidak menyita waktu dan tidak mengganggu pekerjaan utama saya sehingga dapat meningkatkan prestasi dan produktivitas kerja	7 (7,3)	65 (67,7)	11 (11,5)	12 (12,5)	1 (1)
Belanja online melalui Facebook sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu	11 (11,5)	67 (69,8)	12 (12,5)	5 (5,2)	1 (1)
Belanja online melalui Facebook sangat bermanfaat karena menghemat biaya	5 (5,2)	53 (55,2)	17 (17,7)	18 (18,8)	3 (3,1)
Dengan menggunakan Facebook membuat saya bisa lebih cepat mendapatkan informasi barang-barang terbaru yang saya butuhkan	10 (10,4)	71 (73,9)	8 (8,3)	6 (6,3)	1 (1)
Dengan belanja online menggunakan Facebook saya merasa lebih mudah dalam mengerjakan tugas dan pekerjaan saya	7 (7,3)	63 (65,6)	13 (13,5)	12 (12,5)	1 (1)

Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Pada tabel 2 dijabarkan tanggapan responden mengenai manfaat Facebook yang mereka rasakan dalam aktivitas belanja *online*. Dari 5 pernyataan yang disediakan, mayoritas responden menjawab setuju Facebook memberikan manfaat bagi mereka dalam berbelanja *online*. Tanggapan setuju paling banyak yaitu pada pernyataan dengan menggunakan Facebook membuat saya bisa lebih cepat mendapatkan informasi barang-barang terbaru yang saya butuhkan. Responden yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut yaitu sebesar 73,9 persen atau 71 responden. Sedangkan untuk pernyataan yang lain, responden yang memberikan tanggapan setuju jumlahnya lebih dari 55 persen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penerimaan Media Sosial

Penerimaan atau penggunaan media sosial merujuk pada tujuan aktiaktivitas para peng-

guna dalam mengakses media sosial Facebook. Yang menjadi indikator pada bagian ini ialah kenyamanan berinteraksi, senang menggunakan, menikmati penggunaan, dan tidak membosankan.

Kenyamanan Berinteraksi

Terdapat 3 pernyataan yang menunjukkan tanggapan responden tentang bagaimana persepsi mereka tentang kenyamanan yang mereka rasakan dalam berinteraksi di media sosial Facebook. Pada tabel 3 terlihat bahwa mayoritas responden juga memberikan tanggapan setuju untuk masing-masing pernyataan. Pernyataan dengan *option* setuju paling banyak adalah fitur Facebook seperti chatting dan beranda membuat saya mudah untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan penjual maupun pembeli yang lain. Yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut yaitu sebesar 80,2 persen atau 77 orang responden.

Tabel 3: Kenyamanan Berinteraksi

Pernyataan	Tanggapan Responden				STS
	SS	S	R	TS	
Saya mengakses Facebook untuk berinteraksi dengan penjual langganan saya	6 (6,3)	62 (64,6)	9 (9,4)	19 (19,8)	0
Fitur Facebook seperti chatting dan beranda membuat saya mudah untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan penjual maupun pembeli yang lain	8 (8,3)	77 (80,2)	7 (7,3)	4 (4,2)	0
Tersedianya kolom komentar yang membuat saya mudah untuk bertanya seputar produk yang diposting di dinding online shop	17 (17,7)	71 (73,9)	4 (4,2)	3 (3,1)	1 (1)

Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Dari jawaban yang diberikan oleh responden terlihat bahwa kenyamanan mereka dalam berinteraksi disebabkan karena ketersediaan fitur Facebook yang memberikan mereka kemudahan untuk menghubungi atau berinteraksi dengan *online shop* langganan mereka maupun dengan sesama pembeli untuk bertanya dan berdiskusi seputar produk yang mereka beli.

Senang Menggunakan

Senang menggunakan maksudnya adalah pengguna Facebook menyukai untuk menggunakan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja *online*. Terdapat 3 pernyataan untuk mengetahui persepsi responden terhadap indikator tersebut. Tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan yang disediakan dapat dilihat pada tabel 5.5 di bawah ini.

Tabel 4: Senang Menggunakan

Pernyataan	Tanggapan Responden				STS
	SS	S	R	TS	
Fitur-fitur dan tampilan visual dalam Facebook menarik sehingga menyenangkan menggunakannya untuk berbelanja online	9 (9,4)	79 (82,3)	5 (5,2)	3 (3,1)	0
Fitur-fitur facebook sederhana sehingga mudah digunakan dalam berbelanja online	12 (12,5)	78 (81,3)	4 (4,2)	2 (2,1)	0
Saya lebih suka menggunakan Facebook untuk melakukan belanja online daripada media sosial lainnya	6 (6,3)	46 (47,9)	18 (18,8)	23 (23,9)	3 (3,1)

Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Sebagaimana dengan pernyataan-pernyataan pada indikator lainnya, tabel 4.5 juga memperlihatkan bahwa pada indikator senang menggunakan, tanggapan responden didominasi pada pilihan jawaban setuju. Jawaban setuju paling banyak diberikan responden untuk pernyataan fitur dan tampilan visual dalam Facebook menarik sehingga menyenangkan menggunakannya untuk berbelanja *online* yaitu sebesar 82,3 persen atau 79 orang. Namun demikian terlihat cukup banyak responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan Saya lebih suka menggunakan Facebook untuk melakukan belanja *online* daripada media sosial lainnya, yaitu sebesar 23,9 persen atau 23

responden. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang juga menggunakan media sosial lain untuk berbelanja *online*.

Menikmati Penggunaan

Peningkatan jumlah pengguna media sosial Facebook dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa media sosial tersebut cukup menarik minat masyarakat untuk menggunakannya dengan berbagai manfaat dan tujuan, salah satunya adalah untuk berbelanja *online*. Tabel 5 menyajikan data tentang tanggapan responden perihal persepsi mereka terhadap bagaimana mereka menikmati penggunaan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja *online*.

Tabel 5: Menikmati Penggunaan

Pernyataan	Tanggapan Responden				STS
	SS	S	R	TS	
Tampilan kualitas gambar produk OL shop di Facebook baik sehingga dapat dilihat dengan jelas	8 (8,3)	67 (69,8)	14 (14,6)	6 (6,3)	1 (1)
Facebook memberikan kemudahan untuk berkomentar pada foto produk yang ditampilkan	14 (14,6)	75 (78,1)	3 (3,1)	4 (4,2)	0
Tersedia link yang memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi lebih detail tentang produk yang saya inginkan	9 (9,4)	71 (73,9)	11 (11,5)	4 (4,2)	1 (1)
Saya menikmati menggunakan Facebook ketika berbelanja online karena kemudahan dalam mengaksesnya	13 (13,5)	68 (70,8)	10 (10,4)	5 (5,2)	0

Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Alasan yang paling banyak dirasakan responden mengapa mereka menikmati penggunaan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja *online* adalah pada pernyataan bahwa Facebook memberikan kemudahan untuk berkomentar pada foto produk yang ditampilkan, untuk pernyataan ini terdapat 78,1 persen atau 75 orang responden yang memberikan jawaban setuju. Selain itu rata-rata responden juga setuju bahwa tampilan gambar di Facebook baik sehingga dapat dilihat dengan jelas. Ketersediaan link untuk informasi lebih detail dan kemudahan mengakses merupakan alasan lain mengapa responden menyukai un-

tuk menggunakan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja *online*.

Tidak Membosankan

Diantara sekian banyak media sosial yang ada, Facebook memiliki kelebihan pada banyaknya fitur yang tersedia sehingga membuat penggunaanya bisa menikmati berbagai kemudahan dan kelengkapan yang bisa memenuhi berbagai kebutuhan mereka terhadap media sosial. Hal ini juga dapat menghindari terjadinya kebosanan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 6: Tidak Membosankan

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	R	TS	STS
Facebook memungkinkan online shop bisa memposting produk-produk terbaru setiap saat sehingga membuat saya tidak bosan	11 (11,5)	77 (80,2)	5 (5,2)	3 (3,1)	0
Tampilan foto produk yang simpel namun dengan kualitas yang baik menjadikan produk terlihat lebih menarik	10 (10,4)	71 (73,9)	10 (10,4)	5 (5,2)	0

Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Pada tabel 6 terlihat bahwa mayoritas responden setuju Facebook merupakan media sosial yang membuat mereka tidak bosan untuk menggunakannya ketika melakukan aktivitas belanja *online*. Sebanyak 80,2 persen atau 77 orang responden setuju bahwa Facebook memungkinkan online shop bisa memposting produk-produk terbaru setiap saat sehingga membuat mereka tidak bosan. Selanjutnya

sebesar 73,9 persen atau 71 responden juga setuju bahwa tampilan foto produk yang simpel namun dengan kualitas yang baik menjadikan produk terlihat lebih menarik.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis 1 dan 2, uji regresi linear berganda telah digunakan untuk melihat pengaruh atau kontribusi tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13,532	2,928		4,622	,000
	Kemudahan	,954	,203	,375	4,702	,000
	Manfaat	,958	,155	,493	6,182	,000

Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Dari hasil pengolahan data regresi berganda dua variabel pada tabel di atas, diperoleh bilangan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 13,532
2. Koefisien variabel $X_1(b_1)$ = 0,954
3. Koefisien variabel $X_2(b_2)$ = 0,958

Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,532 + 0,954 X_1 + 0,958 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 13,532, diartikan bahwa variabel X_1, X_2 tetap atau tidak mengalami perubahan atau penurunan maka penerimaan

atau penggunaan sebenarnya media sosial pada wanita bekerja di Kota Pekanbaru akan sebesar 13,532 poin.

- b. Koefisien variabel $X_1(b_1)$ sebesar (0,954), artinya variabel persepsi pada kemudahan penggunaan media sosial Facebook dapat meningkatkan penerimaan atau penggunaan sebenarnya dari media sosial Facebook pada wanita bekerja di Kota Pekanbaru karena terbukti adanya pengaruh.
- c. Koefisien variabel $X_2(b_2)$ sebesar 0,958, artinya variabel manfaat media sosial Facebook yang dirasakan mempengaruhi penerimaan atau penggunaan media

sosial pada wanita bekerja di Kota Pekanbaru

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan secara bersama-sama dari variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dicari melalui analisis regresi linear berganda. Koefisien determinasi ini menunjukkan ketepatan persamaan regresi yang diestimasi dari sampel yang berhasil dikumpulkan nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 atau $0 < R < 1$. Bila R^2 semakin besar (mendekati 1), maka sumbangan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen semakin besar.

Tabel 8: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,765 ^a	,585	,576	3,508	,585	65,489

Sumber: Olahan Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui nilai R^2 adalah 0,585 (58,5%). Artinya, variansi variabel terikat yang dapat dijelaskan variabel bebas sebesar 58,5% sedangkan yang 41,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Berdasarkan kategori interpretasi nilai koefisien determinasi oleh Sugiyono (2010: 184) angka tersebut masuk dalam kategori sedang.

Uji t

Pengujian hipotesis pertama dan kedua digunakan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan p value dengan nilai α . Jika p value $< \alpha$, maka signifikan. Jika p value $> \alpha$, maka tidak signifikan.

Dari pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

1. P value X_1 (0,001) $< \alpha$ (0,05), hal ini menunjukkan hipotesis 1 terbukti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan media sosial terhadap penggunaan/penerimaan media sosial pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Pekanbaru

2. P value X_2 (0,001) $< \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua terbukti. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat media sosial terhadap penggunaan/penerimaan media sosial pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Pekanbaru.

Pembahasan

Dari dua hipotesis yang dikemukakan keseluruhan terbukti memberikan kontribusi yang positif terhadap model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) atau disingkat dengan TAM. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial Facebook pada kalangan wanita bekerja di Kota Pekanbaru memang dipengaruhi oleh faktor kemudahan yang mereka rasakan dan manfaat yang diperoleh dari media sosial tersebut.

Meskipun berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pengaruh tersebut masuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 58,5 persen, namun tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial Facebook menjadi satu jenis media yang semakin populer digunakan dalam kegiatan

berbelanja disebabkan oleh kemudahan dalam penggunaannya. Mayoritas wanita menyatakan bahwa media sosial mudah dipelajari, dan mereka juga menyatakan bahwa tidak sulit untuk memahami berbagai fitur yang tersedia di media sosial. Fleksibilitas media sosial juga menjadikan salah satu faktor yang membuat media sosial mudah dibawa kemana-mana dan bisa diakses dari berbagai jenis media baik melalui PC atau laptop, telepon pintar maupun telepon genggam yang menyediakan fasilitas jaringan.

Hampir keseluruhan responden dalam penelitian ini berada pada usia produktif yaitu berkisar pada usia 20 hingga 40 tahun. Pada usia tersebut biasanya seseorang cenderung berada pada siklus membangun hingga puncak karier, hal ini tentu saja membuat hampir keseluruhan waktu mereka banyak dihabiskan untuk bekerja dan melakukan tugas-tugas rutin mereka. Apalagi jika dikaitkan dengan status perkawinan mereka yang rata-rata telah menikah, tentu saja waktu yang mereka miliki di luar jam kerja banyak dihabiskan untuk kegiatan bersama keluarga. Kehadiran media sosial Facebook menjadi jawaban atas masalah yang mereka hadapi dalam mencari dan berbelanja berbagai kebutuhan mereka. Dengan kehadiran media sosial Facebook membuat mereka tidak perlu lagi banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja secara langsung ke pasar, toko atau pusat-pusat perbelanjaan. Apatah lagi media sosial seolah-olah menjadi mal dunia maya yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan variasi merek dan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi akan kemudahan berpengaruh terhadap penerimaan media sosial Facebook dalam aktivitas berbelanja *online* di kalangan wanita bekerja di Kota Pekanbaru. Fitur Facebook yang mudah dipelajari dibandingkan media sosial lainnya, paparan menu Facebook yang mudah dipahami, fleksibilitas serta kemudahan dalam mengakses Facebook adalah berbagai kemudahan yang dirasakan oleh wanita bekerja ketika mereka melakukan aktivitas belanja *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Davis (1989) menyatakan penggunaan sistem tersebut meningkatkan efektivitas kerja dan memberikan kemudahan dalam penggunaan.

Selain faktor kemudahan, faktor manfaat juga terbukti memiliki pengaruh terhadap

penerimaan/penggunaan Facebook dalam aktivitas belanja *online* di kalangan wanita bekerja. Dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* dengan mendatangi langsung toko atau pusat perbelanjaan, belanja melalui media *online* Facebook dirasakan lebih menghemat waktu sehingga tidak mengganggu pekerjaan utama mereka. Hal ini membuat mereka bisa lebih berkonsentrasi untuk bekerja sehingga dapat meningkatkan prestasi dan produktivitas kerja. Selain itu belanja *online* juga membuat para wanita bekerja merasa lebih hemat biaya dan lebih cepat mendapatkan informasi tentang produk terbaru yang dibutuhkan.

Beberapa alasan penerimaan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja *online* di kalangan wanita bekerja antara lain adalah karena faktor kenyamanan berinteraksi, senang menggunakan media sosial tersebut, menikmati ketika menggunakannya dan media sosial Facebook yang tidak membosankan. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu fungsi dari media sosial adalah sebagai sarana untuk berinteraksi antar sesama pengguna. Dalam aktivitas belanja *online* para wanita sebagai konsumen memanfaatkan media sosial Facebook untuk berinteraksi dengan *online shop* maupun sesama konsumen untuk bertanya seputar produk maupun mendiskusikannya. Interaksi ini dilakukan melalui kolom komentar maupun di ruang obrolan pribadi.

Salah satu sifat dari media sosial adalah menyenangkan ketika menggunakannya. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang disediakan oleh media tersebut yang menarik namun bersifat sederhana sehingga sangat mudah untuk mengoperasikannya. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, Facebook adalah media sosial yang paling lengkap dari segi fiturnya dan lebih sederhana dari segi tampilannya. Hal inilah yang menjadikan wanita lebih menyukai menggunakan Facebook untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan media sosial lainnya. Selain itu, kemudahan dalam mengakses media sosial Facebook juga menjadikan wanita bekerja menikmati penggunaan media sosial tersebut dalam aktivitas belanja *online*. Gambar yang memiliki kualitas baik, tersedianya *link* dan kolom komentar adalah beberapa alasan mengapa mereka menikmati dan tidak merasa bosan menggunakan media sosial Facebook sebagai media berbelanja *online*.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini sejalan dengan model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) atau yang biasa disingkat dengan TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989). Asumsi yang menyatakan bahwa persepsi pengguna pada kemudahan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap penerimaan teknologi dapat dibuktikan dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian sejenis terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya diantaranya penelitian oleh Hanggono et al. pada tahun 2015 yang berjudul analisis atas praktek tam (*technology acceptance model*) dalam mendukung bisnis *online* dengan memanfaatkan jejaring sosial *instagram*. Demikian juga penelitian oleh Widiana, et.al (2012) tentang penggunaan teknologi internet dalam sistem penjualan *online* untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. Meskipun dari berbagai penelitian yang ada telah mengalami berbagai penyesuaian dari model aslinya, namun dapat dikatakan bahwa keseluruhan penelitian sejenis terdahulu dan juga penelitian ini hasilnya tidak bertentangan dengan asumsi model TAM yang dikemukakan oleh Davis.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. P value X_1 (0,001) < α (0,05), hal ini menunjukkan hipotesis 1 terbukti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan media sosial terhadap penggunaan/penerimaan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja *online* pada kalangan wanita bekerja di Kota Pekanbaru
2. P value X_2 (0,001) < α (0,05). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua terbukti. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat media sosial terhadap penggunaan/penerimaan media sosial Facebook dalam aktivitas belanja *online* di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Panji. 2009. *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta

- Arikunto, Suharsimi, 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S., 2001. *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol.13(3): 319-340.
- Destiana, Ika, Ali Salman & Mohd. Helmi Abd. Rahim. 2013. Penerimaan media sosial: kajian dalam kalangan universiti di Palembang. *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 29(2): 125-140
- Griffith, S, & Liyananage, L. (2008). *An introduction the potential of social networking sites in education*. In I. Olney, G, Lefoe, J. Mantie, & j. Herrinhton (Eds.), *Proceeding Of The Second Emerging Technologies Conference 2008 (pp.76-81)*. Wollongong: University of Wollongong
- Hanggono, Aditya Ari, Siti Ragil Handayani & Heru Susilo. 2015. Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam Mendukung Bisnis *Online* dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial *Instagram*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26 (1) : 1 - 9
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Loekamto, Andry. 2012. Implementasi *Technology Acceptance Model* dalam *Online Shopping*. *Jurnal Wima*. Vol. 1 No 3.
- Munandar, Utami. 2001. *Wanita Karier Tantangan dan Peluang*. Yogyakarta: Sunan Kalijaga Press
- Paramitha, Cindy Rizal putri. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh promosi Berbasis Social Media Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Ekonomis-1. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Singarimbun, M. & Effendi S. 2005. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Widiana, Muslichah Erma, Hengky Supit & Sri Hartini. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha

Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14 (1) : 71 – 81

Sumber lain:

Alexa. 2012. Top sites. Diakses dari <http://www.alexacom>

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2011. Statistik ICT 2011

Nielsen. 2011. State of the media: the social media report. Diakses dari <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social>

Rini. 2002. *Wanita Bekerja*. Diakses dari FTP: e-psikologi.com

Socialbakers. 2012. Social media rank. Diakses dari <http://www.alexacom>

US Cencus Bereau. 2012. Rank countries by population. Diakses dari <http://www.census>