MODEL PENERIMAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI

(Skripsi)

Oleh
LUCKY TRISSANTAMA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2012

ABSTRACT

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN THE USE OF *FACEBOOK* AS A PROMOTIONAL MEDIA

By

LUCKY TRISSANTAMA

One of marketing strategy that is being developed at this time is through the Internet as a media, particularly social networking Facebook which is currently being developed so fast, marketing using social networking media has become a fast information distribution, extensive, and accessible with a relatively affordable cost. Researchers interested in researching whether the benefits and ease use of the social networking sites Facebook can provide significant leverage to the marketers in marketing their products. This study adopted from research conducted by Agus & Sensuse (2005).

The data processed by using Path Analysis Trimming Model which is a development of multi-regression analysis in order to determine the direct and indirect effects of the independent variable to dependent variable.

The results of this study through changes of technology acceptance model in which having a significant influence on variable of benefit toward attitude for Facebook using, ease of the use of Facebook behavior, the benefits toward Facebook using as a promotional media, and also the behaviour of using toward Facebook using as a promotional media. These caused by the difference on sample taken from previous research as it samples are respondents whom not yet using technology, meanwhile this study has taken samples of respondents whom had using technologies.

Key Words: Technology Acceptance Model, *Facebook*, promotional media, path analysis trimming model

ABSTRAK

MODEL PENERIMAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh

LUCKY TRISSANTAMA

Salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah melalui media internet, khususnya jejaring sosial Facebook dimana saat ini sedang berkembang sedemikian pesatnya, pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial telah menjadi media penyebar informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses dengan biaya yang cukup terjangkau. Peneliti berminat untuk meneliti apakah manfaat dan kemudahan dalam penggunaan situs pertemanan jejaring sosial Facebook dapat memberikan pengaruh secara signifikan kepada para pemasar dalam memasarkan produknya. Penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Agus & Sensuse (2005).

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur model trimming (path analysis trimming model) yang merupakan suatu bentuk pengembangan dari analisis multi regresi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini mengalami perubahan dari bentuk model penerimaan teknologi dimana yang memiliki pengaruh signifikan adalah pada variabel manfaat terhadap sikap menggunakan Facebook, kemudahan terhadap perilaku menggunakan Facebook, manfaat terhadap penggunaan Facebook sebagai media promosi, dan prilaku menggunakan terhadap penggunaan Facebook sebagai media promosi. Hal ini disebabkan adanya perbedaan sample yang digunakan dengan penelitian terdahulu dimana sample yang digunakan adalah responden yang belum menggunakan teknologi, sedangkan penelitian ini menggunakan responden yang sudah menggunakan teknologi tersebut.

Kata Kunci : Model Penerimaan Teknologi, *Facebook,* media promosi, analisis jalur model trimming.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL iv

DAFTAR GAMBAR vi

BAB I PENDAHULUAN
- A. Latar Belakang 1
- B. Rumusan Masalah 6
- C. Tujuan Penelitian 7
- D. Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
- A. Pemasaran 9
  - 1. Pengertian Pemasaran 9
- B. Bauran Pemasaran 11
- C. Teknologi Internet..... 12
  - 1. Pengertian Internet 12
  - 2. Pemasaran Internet 14
- D. Model Penerimaan Teknologi 16
  - 1. Persepsi Pengguna Terhadap Manfaat 19
  - 2. Persepsi Pengguna Terhadap Kemudahan 21
  - 3. Sikap Penggunaan..... 23
  - 4. Perilaku Untuk Menggunakan 24
  - 5. Pemakaian Nyata 25
- E. Jejaring Sosial..... 25
- F. Facebook..... 27
  - 1. Sejarah Facebook..... 27
  - 2. Langkah-langkah Pengunggahan Foto Dan Proses Menandai Foto Pada *Facebook*..... 31
- G. Kerangka Pemikiran 33
- H. Model Penelitian..... 34
- I. Hipotesis 35

BAB III METODE PENELITIAN
- A. Tipe Penelitian 37
- B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel 37
- C. Definisi Operasional Variabel 39
- D. Objek dan Subjek Penelitian 40
- E. Sumber Data 41

F. Metode Pengumpulan Data 41
G. Teknik Pengolahan Data 42
H. Teknik Pengujian Instrumen 43
1. Pengujian Validitas Instrumen 43
2. Pengujian Reliabilitas Instrumen 47
I. Teknik Analisis Data 49
1. Analisis Statistik Deskriptif 50
2. Analisis Statistik Inferensial 50
J. Uji Asumsi Klasik 50
1. Uji Normalitas 51
2. Uji Autokorelasi 51
3. Uji Heteroskedasitas..... 52
4. Uji Multikolinieritas..... 52
K. Uji Hipotesis 53
L. Uji F 55
M. Uji T..... 56
N. Uji Kesesuaian Model..... 57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif 59
B. Analisis Inferensial 82
1. Uji Normalitas..... 82
2. Uji Autokorelasi..... 82
3. Uji Heteroskedasitas 85
4. Uji Multikolinieritas..... 86
C. Analisis Data 88
1. Analisis Jalur..... 89
2. Analisis Regresi 91
D. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung 111
E. Uji F 114
F. Uji t 115
G. Model Akhir Hasil Uji Metode Trimming 119
H. Uji Kesesuaian Model 123
I. Pembahasan..... 126
1. Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Menggunakan *Facebook* Secara Parsial Dan Simultan 126
2. Pengaruh Persepsi Manfaat *Facebook* Dan Persepsi Kemudahan *Facebook* Terhadap Perilaku Menggunakan *Facebook* Secara Parsial Dan Simultan..... 128
3. Pengaruh Persepsi Manfaat *Facebook* Dan Persepsi Kemudahan *Facebook* Terhadap Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi Secara Parsial Dan Simultan..... 130
4. Pengaruh Persepsi Manfaat *Facebook* Dan Persepsi Kemudahan *Facebook* Terhadap Perilaku Menggunakan *Facebook* Melalui Sikap Menggunakan *Facebook* Sebagai Media Promosi 132
5. Pengaruh Persepsi Manfaat *Facebook*, Persepsi Kemudahan *Facebook*, Terhadap Penggunaan *Facebook* sebagai Media Promosi Melalui Sikap Dan Perilaku Menggunakan *Facebook* 133

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 135
B. Saran 136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Populasi Pengguna Internet di Indonesia	3
2.	Jenis Respon Afektif	23
3.	7C Framework pada Situs Jejaring Sosial	26
4.	Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	40
5.	Validitas Persepsi Manfaat *Facebook*	45
6.	Validitas Kemudahan *Facebook*	45
7.	Validitas Sikap Menggunakan *Facebook*	45
8.	Validitas Perilaku Menggunakan *Facebook*	46
9.	Validitas Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi	46
10.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	48
11.	Hasil Uji Reabilitas	48
12.	Interpretasi Nilai α	49
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
14.	Distribusi Informasi Mengetahui *Facebook*	60
15.	Daftar responden yang berlangganan internet	60
16.	Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	61
17.	Frekuensi *Facebook* Sebagai Media Promosi Mempercepat Memasarkan produk	62
18.	Frekuensi *Facebook* Sebagai Media Promosi Meningkatkan Kinerja Sebagai Pemasar	63
19.	*Facebook* Sebagai Media Promosi Meningkatkan Penjualan	63
20.	*Facebook* Sebagai Media Promosi Meningkatkan Efektifitas	64
21.	Frekuensi *Facebook* Sebagai Media Promosi Bermanfaat bagi Pemasar	65
22.	Hasil Analisis Rata-rata Variabel Manfaat	66
23.	Frekuensi Memasarkan Produk Menggunakan *Facebook* Mudah	67
24.	Frekuensi Persepsi Kemudahan Mendapatkan *Database* Konsumen Yang Dibutuhkan Dari *Facebook*	68
25.	Frekuensi Produk Yang Dipasarkan Melalui *Facebook* Mudah Dipahami	69
26.	Frekuensi *Fleksibel Berinteraksi Dengan Facebook*	69
27.	Hasil Rata-Rata Variabel Kemudahan	70
28.	Frekuensi Pemasar Senang Memasarkan Produk Melalui Facebook	71
29.	Frekuensi Pemasar Menikmati Dalam Memasarkan Produk Menggunakan *Facebook*	72
30.	Frekuensi Menggunakan Facebook Sebagai Media Promosi Membosankan Pemasar	73
31.	Hasil Rata-rata Analisa Variabel Sikap	74
32.	Frekuensi Pemasar Selalu Menambah Perlengkapan Fitur Dalam	

Facebook 75
33. Frekuensi Pemasar Agar Memotivasi Agar Tetap Menggunakan Facebook di Kemudian Hari..... 76
34. Frekuensi Memotivasi Pemasar Lain Agar Menggunakan Facebook Sebagai Media Promosi..... 77
35. Hasil Rata-rata Variabel Perilaku Menggunakan *Facebook* 78
36. Frekuensi Pemasar Mengakses *Facebook* Hampir Setiap Hari..... 79
37. Frekuensi Setiap Kali Melakukan Akses Facebook, Sekurang-kurangnya Pemasar Menghabiskan Waktu Selama 15 Menit 80
38. Hasil Rata-rata Analisis variabel Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi 81
39. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung 114
40. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis..... 118

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.	Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif	14
2.	Model Penerimaan Teknologi	18
3.	Statistik *Facebook* Indonesia	29
4.	Daftar situs paling banyak diakses di dunia	30
5.	Membuat Album Foto	31
6.	Menggugah Foto	32
7.	Menandai Foto	32
8.	Selesai Menandai Foto	33
9.	Kerangka Pemikiran	33
10.	Model Penelitian	34
11.	Konseptual Analisis Penelitian	54
12.	Konseptual Analisis Penelitian	89
13.	Substruktur 1	89
14.	Substruktur 2	90
15.	Substruktur 3	90
16.	Diagram Jalur Model Kausal Substruktur 1 Trimming	119
17.	Diagram Jalur Model Kausal Substruktur 2 Trimming	121
18.	Diagram Jalur Model Kausal Substruktur 3 Trimming	122
19.	Model Akhir Hasil Uji	134

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis pada saat ini sangatlah ketat, dimana tingkat mobilitas yang tinggi serta perkembangan teknologi yang sangat pesat. Keadaan demikian menuntut para pelaku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnisnya. Dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baru dan inovatif, dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan dari perusahaan itu sendiri sehingga dapat bersaing dengan para pesaing. Dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki setiap perusahaan tentu memiliki strategi dan sistem pemasaran tersendiri. Untuk memenangkan pasar, terutama dalam era persaingan bebas, sebuah perusahaan harus memiliki strategi dan sistem pemasaran yang efektif dan efisien.

Sebuah perusahaan harus dapat mengambil langkah yang cepat dan tepat dalam mempromosikan dan memasarkan produknya didalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini. Sebuah perusahaan juga harus memikirkan bagaimana caranya agar produk yang dipasarkan dapat dikenal luas dan dapat diperoleh dengan mudah. Seringkali jarak yang jauh menjadi kendala dalam berbisnis, khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran dan promosi. Efisiensi waktu juga menjadi salah satu pertimbangan yang tidak kalah pentingnya. Dengan kata

lain, perusahaan harus bisa mengatasi kendala ruang dan waktu dalam melakukan pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah melalui media internet, khususnya jejaring sosial *Facebook* dimana saat ini sedang berkembang sedemikian pesatnya, pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial telah menjadi media penyebar informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses dengan biaya yang cukup terjangkau. Hampir seluruh perusahaan kecil maupun besar saat ini telah menggunakan jejaring sosial untuk melakukan pemasaran. Kegiatan mengenalkan produk menggunakan internet disebut dengan pemasaran internet. Dengan menggunakan jejaring sosial hubungan dengan para konsumen dapat memangkas biaya dan waktu, karena dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, dimana saja dan kapan saja selama ada koneksi internet. Dengan memanfaatkan teknologi ini, dapat menghubungkan semua daerah yang ada didunia ini untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa dibatasioleh ruang dan waktu. (Christiawan, 2010: 1)

Dewasa ini penggunaan internet terasa semakin dibutuhkan. Hampir semua orang yang terdiri dari kalangan masyarakat membutuhkan internet, baik dalam membantu pekerjaan, transaksi perbankan, mencari ilmu pengetahuan, atau hanya sekedar hanya untuk hiburan. Hal ini didukung oleh Wilkinson, Cerullo dan Sanjaya *dalam* Herdianto (2010: 1) bahwa teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang menitikberatkan pada penggunaan komputer dan teknologi yang berhubungan dengan pengaturan sumber informasi. Penggunaan teknologi

baru, termasuk internet, telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Para pelaku bisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya hanya dalam hitungan menit tanpa harus menghabiskan biaya untuk perjalanan, karena bisa dilakukan melalui internet. Resiko yang ada pun relatif lebih kecil, karena sistem perbankan biasanya memiliki keamanan berlapis dalam menjaga transaksi dan uang nasabahnya. Singkatnya, aplikasi internet dalam *e-commerce* dan pemasaran telah merubah lingkungan bisnis.

Tabel 1. Populasi Pengguna Internet di Indonesia.

Tahun	Pengguna	Populasi	% Pen.
2000	2.062.645	206,264,595	1,0%
2007	19.978.873	224,481,720	8,9%
2008	24.938.797	237,512,355	10,5%
2009	30.033.940	240,271,522	12,5%
2010	34.744.472	242,968,342	14,3%

Sumber : http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm.

Berdasarkan tabel di atas populasi pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Jika jumlah pengguna pada tahun 2000 mencapai 2 juta, maka selanjutnya menjadi 20 juta (2007), 25 juta (2008), 30 juta (2009), serta 34,7 juta pada akhir tahun 2010 lalu. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet di Indonesia mengalami kenaikan jumlah pengguna yang sangat tinggi sehingga semakin banyak peluang bagi pemasar dalam memasarkan produknya. Selama lebih dari satu dekade, internet secara signifikan telah memberikan efek dalam berbagai macam industri. Industri di Indonesia telah meningkatkan fungsi mereka sebagai perantara pemasaran produk mereka. Diantara berbagai macam teknologi internet yang ada sekarang sebagai pemasaran sebuah produk terdapat sebuah fenomena sosial yaitu maraknya penggunaan jejaring sosial sebagai media pemasaran produk di Indonesia, dan jejaring sosial

tersebut telah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam rangka memasarkan strategi maupun produk barang atau jasa yang dijual.

Jejaring sosial telah memberikan keuntungan untuk para pelaku usaha untuk bertahan dalam persaingan, menghemat biaya, meningkatkan kustomisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komunikasi, dan untuk memelihara dan menarik konsumen. Keuntungan utama dari jejaring sosial adalah untuk menghemat waktu dan biaya. Jejaring sosial memudahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk mengakses produk barang atau jasa yang mereka inginkan, biaya servis yang lebih rendah, dan penghematan waktu. Lebih jauh lagi menunjukkan bahwa internet marketing memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. Keberadaan jejaring sosial juga turut mempengaruhi wajah perekonomian Indonesia. Ada banyak faktor yang menyebabkan konsumen menjadikan jejaring sosial sebagai sarana untuk bertransaksi. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Banyak alasan yang dikemukakan oleh pengguna *Facebook* mengapa mereka cenderung memilih *Facebook* antara lain yaitu mencari teman, berkomunikasi, mencari popularitas, membangun komunitas, mencari uang, media promosi, dan saat ini bahkan dilengkapi dengan permainan *game online*. Besarnya animo masyarakat terhadap *Facebook* mendorong banyaknya penelitian mengenai minat berperilaku dalam penggunaan teknologi situs jaringan pertemanan sosial *Facebook* dilakukan dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi atau

Technology Acceptance Model (TAM), yaitu teori sistem informasi yang membentuk pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi. Menurut Venkatesh dan Morris *dalam* Herdianto (2010: 3) mengungkapkan bahwa ada dua konsep utama dalam Model Penerimaan Teknologi, yaitu rasa manfaat dan kemudahan. Manfaat didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat seseorang percaya bahwa penggunaan internet akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras.

Menurut Davis (1989) *dalam* Herdianto (2010: 3) mendefinisikan manfaat sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan suatu internet dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Sedangkan definisi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) *dalam* Herdianto (2010: 4) mendefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu internet dapat dengan mudah dipahami. Menurut Goodwin Silver *dalam* Adam (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang didalam mempemasari

suatu teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan TI secara manual (Herdianto, 2010: 4).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berminat untuk meneliti apakah manfaat dan kemudahan dalam penggunaan situs pertemanan jejaring sosial *Facebook* dapat memberikan pengaruh secara signifikan kepada para pemasar dalam memasarkan produknya. Penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Agus & Sensuse (2005). Dalam penelitian tersebut Agus dan Sensuse mengungkapkan bahwa bahwa Model Penerimaan Teknologi yang diusulkan secara umum dapat dijadikan sebagai model penerimaan teknologi internet oleh pemasar khususnya yang menggunakan *Facebook* sebagai media pemasarannya dengan fasilitas dan kondisi yang memenuhi. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam serta memberi judul skripsi ini :

"MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI"

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap sikap menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan?

2. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan?
3. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial dan simultan?
4. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap perilaku mengguankan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*?
5. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi melalui perilaku dan sikap menggunakan *Facebook*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap sikap menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan?
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial dan simultan?

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*?
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi melalui perilaku dan sikap menggunakan *Facebook*?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi, persepsi terhadap *Facebook*, sikap terhadap *Facebook* perilaku terhadap *Facebook*, dan pemakaian *Facebook*.

2. Bagi Akademisi

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 5), Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangakan menurut Mohammed (2003: 3), Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Definisi-definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Konsep pemasaran yang berwawasan pasar berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibanding perusahaan pesaing sejenis.

Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut (Kotler, 2004: 22), konsep pemasaran terdiri atas empat pilar :

1. Pasar sasaran

   Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan pelanggan

   Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan di antara lima jenis kebutuhan : kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.

3. Pemasaran terpadu

   Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran

(tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

4. Kemampuan menghasilkan laba

   Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, pada organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

B. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang ditentukan oleh konsep disebut bauran pemasaran, Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua varibel yang dapat memuaskan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 20) Elemen-elemen dalam bauran pemasaran adalah :

1. Produk

   Adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

2. Harga

   Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain : biaya-biaya, keuntungan perusahaan, perubahan dan keinginan pasar dan lain lain.

3. Distribusi

   Meliputi aktivitas perusahaan agar produk yang dihasilkannya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasarannya di manapun dan kapanpun konsumen tersebut berada. Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi hendaknya memperhatikan unsur yang terkait dalam bauran distribusi, antara lain : sistem saluran, cakupan pasar, lokasi, persediaan, sistem transportasi.

4. Promosi

   Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan, baik kepada konsumen sasaran maupun perantara dengan maksud menyampaikan informasi bersifat memberi tahu, membujuk ataupun mengingat kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan perusahaan.

C. Teknologi Internet

1. Pengertian Internet

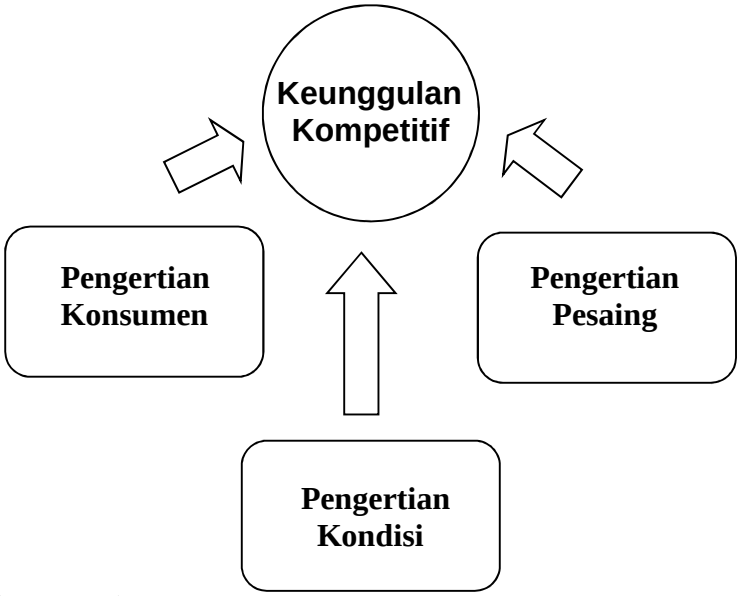
Menurut Ebert dan Griffin (2009: 185), Internet adalah sebuah sistem raksasa pada komputer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta komputer di lebih

100 negara yang kita ketahui sekarang. Menurut Haag (2005: 106), Internet adalah jaringan komputer yang sangat luas yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia. Sekolah, bisnis, agen pemerintah dan lain–lain yang terhubung dalam jaringan dalam mereka sendiri ke internet, membuat jaringan yang benar–benar sangat besar dari jaringan komputer yang terhubung**.**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 24), Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini, Internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dan dengan informasi di seluruh dunia Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan dimanapun. Perusahaan menggunakan Internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Menurut (Coupey, 2001: 8), Internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. Menurut (Coupey, 2001: 169), Internet dapat digunakan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing. Sebagai tambahan, pemasar dapat menggunakan internet untuk mengawasi perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi kelangsungan aksi dari strategi yang telah ditetapkan. Internet merupakan sumber dari pengetahuan pasar untuk mendefinisikan peluang. Penelitian pasar dapat

mendapatkan informasi langsung dari pemakai tentang produk yang diinginkan dan fitur dari layanan serta pesaing untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.



Sumber: *Coupey (2001 : 169)*

Gambar 1. Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

2. Pemasaran Internet

Menurut (Mohammed, 2003: 4), Pemasaran Internet adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan terhubung dengan internet untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. Sedangkan menurut Chaffey (2000: 6), pemarasan internet atau pemasaran berbasis Internet dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern.

Teknologi-teknologi ini mencakup media internet dan media digital lainnya seperti kabel dan satelit yang digunakan bersama perangkat keras dan

perangkat lunak yang memungkinkan operasi dilaksanakan. Menurut Mohammed (2003: 4)**,** terdapat lima komponen dalam Pemasaran Internet yaitu:

1. Proses

   Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui Internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

   Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah kesadaran, eksplorasi, dan janji. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui Internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

   Sesuai dengan definisinya, Pemasaran Internet adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

   Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

   Dengan adanya pemasaran internet, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Pemasaran Internet bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

D. Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Salah satu teori yang menjelaskan tentang model pendekatan penerimaan teknologi adalah model penerimaan teknologi. Model Penerimaan Teknologi dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model Penerimaan Teknolog mendefinisikan terdapat dua faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu persepsi akan manfaat teknologi dan persepsi akan kemudahan dalam menggunakan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunanan teknologi yang sesungguhnya (Stevanus, 2005 *dalam* Siregar, 2008: 20).

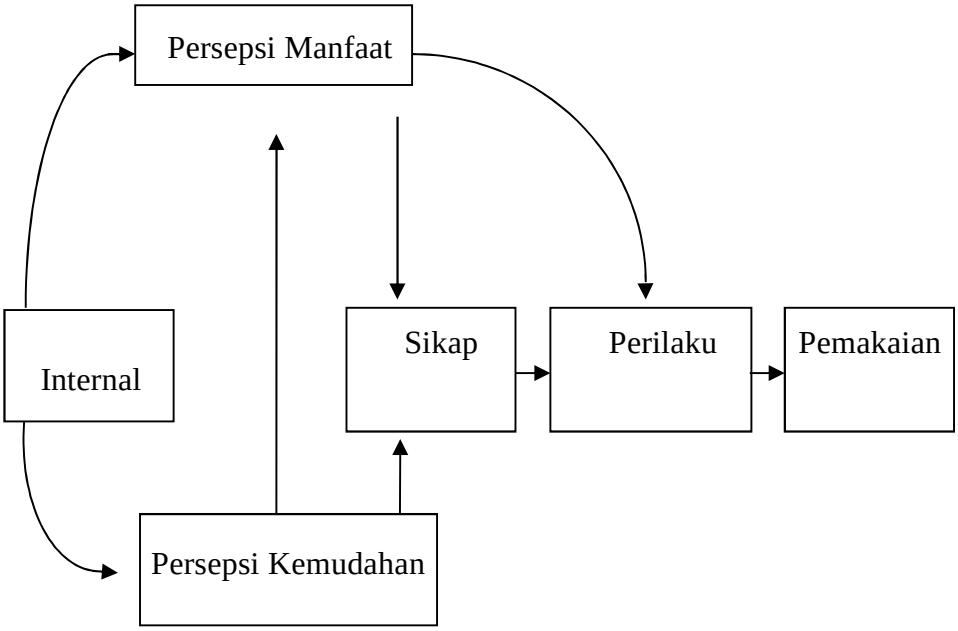
Model Penerimaan Teknologi, yang diperkenalkan oleh Davis (1989) *dalam*

Siregar (2008: 20) adalah suatu adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai terhadap sistem informasi. Tujuan Model Penerimaan Teknologi adalah:

1. Menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum,
2. Menjelaskan perilaku pemakai akhir teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas dan populasi pemakai.

Idealnya suatu model merupakan prediksi disertai dengan penjelasan, sehingga peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah perbaikan untuk mengatasinya menurut Daellenbach (1995) *dalam* Siregar (2008: 20).

Model Penerimaan Teknologi diformulasikan untuk mencapai tujuan ini dengan mengidentifikasi sejumlah kecil variabel pokok yang diperoleh dari penelitian sebelumnya terhadap teori dan faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menggunakan TRA sebagai latar belakang teoritis untuk memodelkan hubungan antar variabel.



Sumber*: (Davis, 1989)*

Gambar 2. Model Penerimaan Teknologi

Pada Gambar diatas menunjukkan terdapat dua kepercayaan dalam Model Penerimaan Teknologi yakni persepsi manfaat dan persepsi pengguna terhadap kemudahan yang merupakan keterkaitan utama untuk perilaku penerimaan teknologi. Definisi persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan individu terhadap suatu teknologi tersebut akan meningkatkan kemampuan atau kinerja bekerjanya (Cheung, 2001). Apabila didalam konteks organisasi, peningkatan performansi pekerja dapat dilakukan dengan adanya kenaikan pangkat, promosi, bonus, dan penghargaan (Cheung, 2001). Sistem dengan nilai manfaat tinggi pada kepercayaan penggunanya akan menimbulkan hubungan positif dengan kinerja penggunanya.

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) konstruk yang telah dimodifikasi dari model penelitian Model Penerimaan Teknologi sebelumnya yaitu: persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, perilaku menggunakan, dan Pemakaian nyata.

1. Persepsi Pengguna Terhadap Manfaat

Davis (1989) mendefinisikan kemanfaatan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan internet dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannnya. Menurut Thomson (1991) *dalam* Kholis (2002; 21) kemanfaatan internet merupakan manfaat yang menggunakan internet merupakan manfaat yang di harapkan pengguna internet dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi pengguanaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Thomson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan internet jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Chin dan Todd (1995) *dalam* Kholis (2002: 21) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan internet. Menurut Chin dan Todd (1995) *dalam* Kholis (2002: 22) kemanfaatan dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu (1) Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi :

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
2. Bermanfaat
3. Menambah Produktifitas
4. Mempertinggi efektifitas
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) *dalam* Kholis (2002: 22) dibagi menjadi dua kategori yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi dimensi masing masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

1. Kemanfaatan meliputi dimensi : (a) Menjadikan pekerjaan lebih mudah, (b) Bermanfaat, (c) Menambah produktifitas
2. Efektifitas meliputi dimensi : (a) Mempertinggi efektifitas, (b) Mengembangkan kinerja pekerjaan

Berdasarkan difinisi dan telaah literatur diatas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan penggunaan internet dapat diketahui dari kepercayaan pengguna internet dalam memutuskan penerimaan internet, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan internet tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunannya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan internet sangat membantu penjualan produk yang di tawarkan. Kemanfaatan penggunaan internet tersebut menjadi sebuah variabel tersendiri yang diteliti oleh para peneliti, khususnya untuk melihat penerimaan penggunaan internet bagi pemasar.

Iqbaria (1994) dalam studinya menguji apakah penerimaan penggunaan internet dipengaruhi kemanfaatan yang diharapkan si pengguna atau tekanan sosial. Tekanan sosial yang dimaksudkan seperti tekanan target penjalan dalam satu bulan untuk menggunakan internet. Temuan studi Iqbaria (1994) membuktikan bahwa internet dugunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulkan penerimaan penggunaan internet dipengaruhi oleh kemanfaatan penggunaan internet. Astuti (2001) menemukan bahwa diversitas kemanfaatan internet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Handayani (2001) menemukan kemanfaatan tidak berhubungan dengan lamanya penggunaan internet, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan merupakan variabel yang independen terhadap penggunaan internet.

2. Persepsi Pengguna Terhadap Kemudahan

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Goodwin, Silver, dan Adam *dalam* Kholis (2002: 24) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang didalam mempelajari

internet. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan internet bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan internet (secara manual). Pengguna internet mempercayai bahwa internet yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggnaan internet antara lain; (1) internet sangat mudah dipelajari, (2) internet menggerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, (3) Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan komputer, (4) Komputer sangat mudah untuk dioperasikan. Untuk variabel kemudahan pemakaian, Iqbaria (1994) juga telah menguji dalam studinya apakah penerimaan penggunaan internet dipengaruhi oleh kemudahan pengguna yang diharapkan oleh si pengguna atau karena tekanan sosial. Temuan studi Iqbaria (1994) membuktikan bahwa internet digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulakan bahwa penggunaan internet bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang mudah digunakan.

Berdasarkan telaah teoritis dan hasil hasil pengujian empiris diatas, dapat disimpulkan bahwa penerimaan penggunaan internet juga turut dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan internet, ini merupakan refleksi psikologis pengguna yang lebih bersikap terbuka terhadap sesuatu yang sesuai dengan apa yang dipahaminya.

3. Sikap Penggunaan

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan seseorang dari sebuah konsep. Evaluasi adalah respon afektif (perasaan). Pada dasarnya orang dapat mengalami 4 jenis respon afektif yaitu: emosi, perasaan khusus, *mood*, dan evaluasi. Tiap jenis dari afeksi dapat berupa respon positif atau negatif.

Tabel 2. Jenis Respon Afektif

Jenis dari Respon Afektif	Tingkat atau kemunculan Psikologis	Intensitas Perasaan	Contoh Afeksi Positif dan Negatif
Emosi Perasaan khusus Mood	Kemunculan dan aktivasi tinggi	Kuat	▪ Senang, cinta ▪ Takut,bersalah, marah ▪ Kehangatan, ▪ penghormatan ▪ Jijik, kesedihan
Evaluasi	Kemunculan dan aktivasi rendah	Lemah	▪ Waspada, relax, tenang ▪ Sedih, bosan ▪ Suka, bagus, terpilih ▪ Tidak suka,buruk

Sumber: Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C ., 2007

Evaluasi keseluruhan atas suatu konsep atau sikap biasanya secara relatif berada pada respon afektif dengan intensitas dan kemunculan yang rendah. Sikap dapat ditimbulkan oleh sistem afektif (perasaan) dan sistem kognitif (pikiran). Pada penelitian ini sikap diperlakukan sebagai evaluasi afektif yang ditimbulkan oleh sistem kognitif. Proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen memperlihatkan bahwa evaluasi keseluruhan terbentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, pengertian, atau kepercayaan tentang konsep dari sikap.

Tujuan dari proses *intregrasi* adalah untuk menganalisa keterkaitan personal dengan konsep untuk kemudian ditentukan oleh konsumen apakah menyenangkan

atau tidak menyenangkan. Evaluasi ini dihasilkan dari proses pembentukan sikap yang disimpan dalam memori. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap objek yang nyata secara fisik *(tangible objects),* dan terhadap orang dan objek yang tidak nyata secara fisik *(intangible objects),* seperti konsep dan ide. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka sendiri, termasuk tindakan di masa lalu dan di masa depan. Sikap pengunaan dalam TAM dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya Davis (1989) *dalam* Wibowo (2008 : 2) . Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang, afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (Nasution; 2006 *dalam* Wibowo 2008: 2).

4. Perilaku Untuk Menggunakan

Perilaku untuk menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perilakunya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginanan menambah perlengkapan pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis; 1989). Peneliti selanjutnya menyatakan bahwa sikap perilaku untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui Pemakaian nyata.

5. Pemakaian Nyata

Pemakaian nyata adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989). Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan (Wibowo, 2008 : 3).

E. Jejaring Sosial

Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, keturunan. Analisis jaringan sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya. Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu. Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan sebagai garis penghubungnya.

Modal sosial adalah suatu konsep dengan berbagai definisi yang saling terkait, yang didasarkan pada nilai jaringan sosial. Sejak konsepnya dicetuskan, istilah "modal sosial" telah digambarkan sebagai "sesuatu yang sangat manjur" (Portes, 1998; 1) bagi semua masalah yang menimpa komunitas dan masyrakat di masa kini. Modal sosial adalah bagian-bagian dari organisasi sosial seperti kepercayaan, norma dan jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan-tindakan yang terkoordinasi. Modal sosial juga didefinisikan sebagai kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum didalam sebuah masyarakat atau bagian-bagian tertentu dari masyarakat tersebut. Selain itu, konsep ini juga diartikan sebagai serangkaian nilai atau norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama.

Untuk memahami situs jejaring sosial perlu juga dipahami kerangka 7C yang akan menjelaskan peran-peran dari perancangan antar muka pada system *web-based* terutama pada system *e-commerce*.

Tabel 3. 7C Framework Pada Situs Jejaring Sosial

Unsur Antarmuka	Arti
Konteks	Bagaimana sebuah situs di buat, dan bagaimana isi di tampilkan kepada pengguna. Contoh: rancangan, estetika, komposisi warna.
Isi	Sesuatu yang terkandung dalam situs tersebut.
Komunitas	Komunikasi antara pengguna dengan penguna lain Contoh : email, *chatting*, papan pesan.
Kustomisasi	Web dapat disesuaikan sendiri, atau disesuaikan oleh pengguna lain.
Komunikasi	Situs untuk komunikasi pengguna, siaran, interaktif, campuran.
Koneksi	Sejauh mana hubungan formal dari satu situs untuk memesan; konten outsourcing.
Perdagangan	Antar muka mendukung beberapa aspek perdagangan elektronik, seperti keranjang belanja, keamanan, pelacakan pesanan.

Sumber : (Fardani, Mohammad; 2009 : 5)

Setiap element dalam kerangka tersebut mewakili setiap komponen-komponen yang ada didalam sistem tersebut termasuk konteks, isi, komunitas, kostumisasi, komunikasi, koneksi, and komersial.

Karakteristik situs jejaring sosial menfokuskan pada interaksi antar penggunanya. Situs jejaring sosial biasa berdasarkan pada jaringan pertemanan serta dapat juga menghubungkan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama hal ini memudahkan untuk menyesuaikan target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Situs jejaring sosial juga memberikan kemudahan kepada pengguna untuk memberikan saling berbagi informasi, hal ini menjadi sangat krusial karena akan sangat memudahkan sesama pengguna situs jejaring sosial untuk dapat saling berkomunikasi dengan mudah. Dengan kata lain penjual dan pembeli dapat saling berbagi informasi mengenai produk yang ditawarkan serta produk yang memang dibutuhkan oleh pembeli. (Fardani, Mohammad, 2009 :7).

F. Facebook

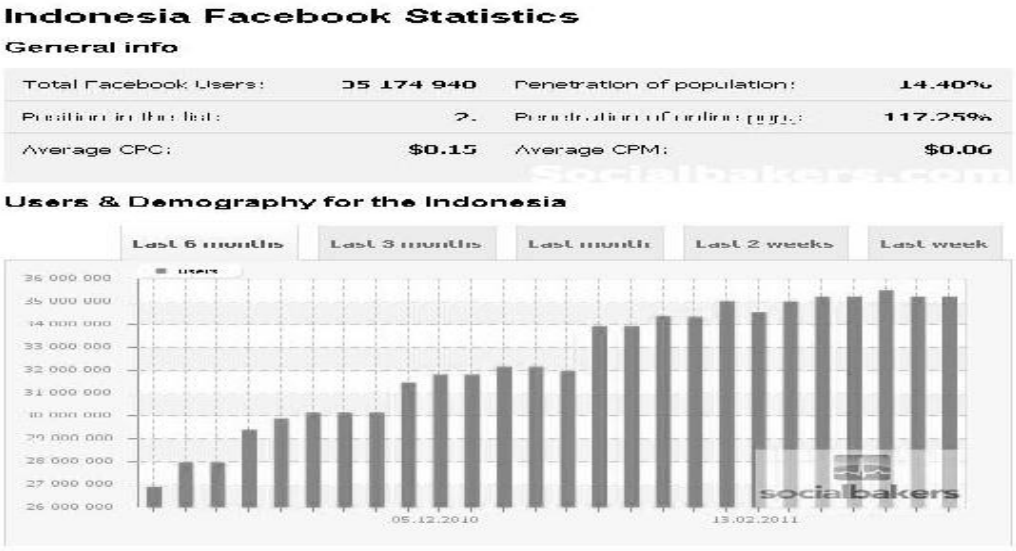
1. Sejarah *Facebook*

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook*, Inc. Pada Januari 2011, *Facebook* memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan

tinggi, atau karakteristik lainnyaa. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. *Facebook* memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

Facebook didirikan oleh Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Saverin, Moskovitz dan Hughes. Keanggotaan situs *web* ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun.

Facebook diluncurkan di Harvard University pada 2004. Para penggunannya menghabiskan waktu 700 milyar menit per bulan, dan rata-rata memiliki 130 teman di *Facebook*. Ada 900.000.000 objek di komunitas *Facebook*, yang rata-rata pengguna terkoneksi dengan 80 halaman, kelompok, dan acra di *Facebook*. Pengguna *Facebook* menciptakan lebih dari 30 milyar konten seperti foto, *link* situs, dan informasi berita yang dipertukarkan setiap bulan (Tribun Lampung, 2001). Hal ini menyebabkan orang-orang tertarik dengan situs jejaring sosial tersebut, menurut *www.socialbakers.com*, Indonesia menempati urutan ke-2 di dunia dalam jumlah pengguna *Facebook* dengan total pengguna *Facebook* sebesar 35.174.940 dengan pertumbuhan pengguna sebesar 14%.

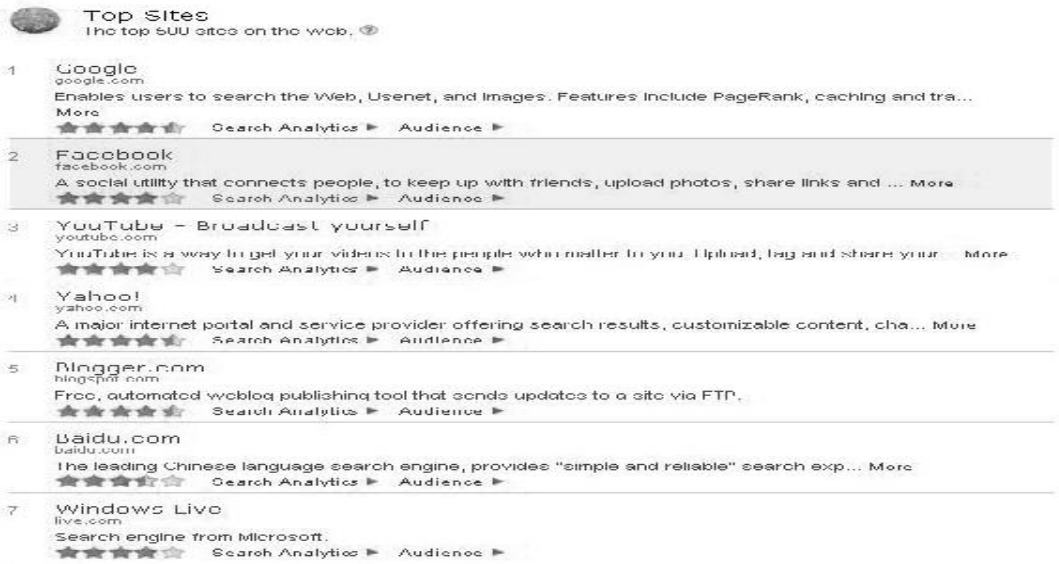


Sumber : *www.socialbakers.com*

Gambar 3. Statistik *Facebook* Indonesia

Selama ini Indonesia merupakan negara pengguna *Facebook* terbesar kedua di dunia setelah negara asal jejaring sosial itu sendiri, Amerika Serikat. Menurut data *www.socialbakers.com*, Indonesia memiliki tak kurang dari 35.174.940 pengguna *Facebook*. Namun, ternyata Indonesia tak cuma memiliki jumlah pengguna yang besar. Berdasarkan data yang dilansir Effective Measure, sebuah firma yang fokus pada pengukuran statistik *web*, pengguna *Facebook* Indonesia juga memiliki kecenderungan sering membuka situ *Facebook*-nya.

Setiap harinya sekitar 30,87% pengguna *Facebook* Indonesia mengecek *Facebook* mereka sekali. Sementara 15,44% lainya mengaku tidak menggunakan *Facebook*. Namun, jumlah pengguna Indonesia yang mengecek *Facebook* mereka lebih dari sekali dalam sehari sangat tinggi, yakni 53,69%. Profil pengguna *Facebook* Indonesia adalah spesialis dibidang mereka, tenaga penjual atau *sales person* 52,84%. (Tribun Lampung; 2011).



Sumber *: www.alexa.com*

Gambar 4. Daftar Situs Paling Banyak Diakses di Dunia

Pengguna dapat membuat profil dilengkapi foto, daftar ketertarikan pribadi, informasi kontak, dan informasi pribadi lain. Pengguna dapat berkomunikasi dengan teman dan pengguna lain melalui pesan pribadi atau umum dan fitur obrolan. Mereka juga dapat membuat dan bergabung dengan grup ketertarikan dan halaman kesukaan (dulu disebut "halaman penggemar" hingga 19 April 2010), beberapa di antaranya diurus oleh banyak organisasi dengan maksud beriklan. Untuk mencegah keluhan tentang privasi, *Facebook* mengizinkan pengguna mengatur privasi mereka dan memilih siapa saja yang dapat melihat bagian-bagian tertentu dari profil mereka. Situs web ini gratis untuk pengguna dan mengambil keuntungan melalui iklan seperti iklan spanduk. *Facebook* membutuhkan nama pengguna dan foto profil (jika ada) agar dapat diakses oleh setiap orang. Pengguna dapat mengontrol siapa saja yang dapat melihat informasi yang mereka bagikan, juga menemukannya melalui pencarian dengan memanfaatkan pengaturan privasi.

Facebook yang beralamat *www.facebook.com* menurut *www.alexa.com* menempatkan diri sebagai situs yang paling banyak di akses nomor 2 di dunia setelah *www.goggle.com*, bahkan untuk Indonesia *Facebook* menempati situs nomor satu yang paling banyak diases dengan jumlah 35.174.940 pengguna *Facebook*, hal ini yang sangat memungkinkan bagi pemasar dalam mempromosikan produknya. Dengan memanfaatkan fitur foto yang ada dalam *Facebook* mereka mencoba menandai foto produknya dengan teman lainnya.

2. Langkah-langkah Pengunggahan Foto dan Proses Menandai Foto Pada Facebook

2.1. Membuat Album foto

Pertama-tama yang harus dilakukan adalah membuat album foto yang ada di dalam fitur foto dalam *Facebook*, lalu isikan informasi yang diperlukan

Sumber : http://www.Facebook.com/lucky.trissantama

Gambar 5. Membuat Album Foto

2.2 Mengunggah Foto

Setelah membuat album, pilihlah foto produk yang ingin di tampilkan lalu unggah dengan menekan *choose file* lalu klik unggah foto.

Sumber : *http://www.Facebook.com/lucky.trissantama*

Gambar 6. Mengungah Foto

1.3 Menandai Foto

Setelah foto di unggah, lalu foto ditandai sesuai dengan teman yang ingin di tandai .

Sumber : *http://www.Facebook.com/lucky.trissantama*

Gambar 7. Menandai Foto

1.4 Selesai Menandai Tag

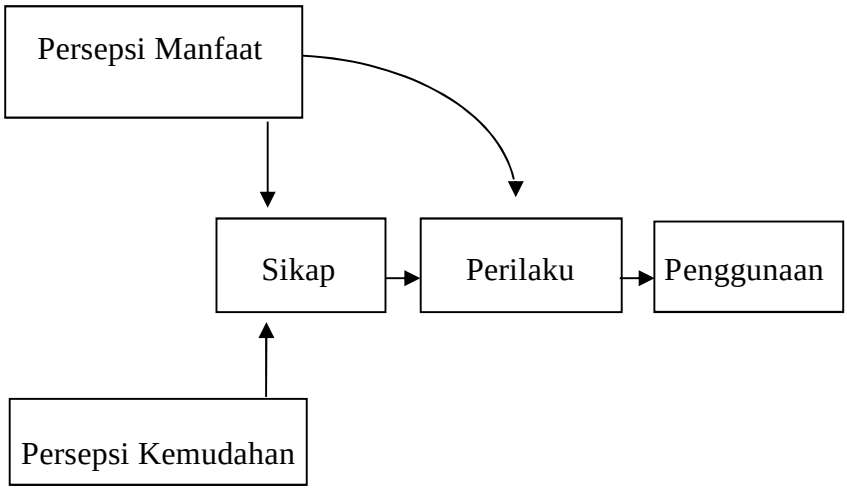
Setelah menandai foto yang diinginkan lalu terakhir tekan selesai menandai tag.

Sumber : *http://www.Facebook.com/lucky.trissantama*

Gambar 8. Selesai Menandai Foto

G. Kerangka Pemikiran

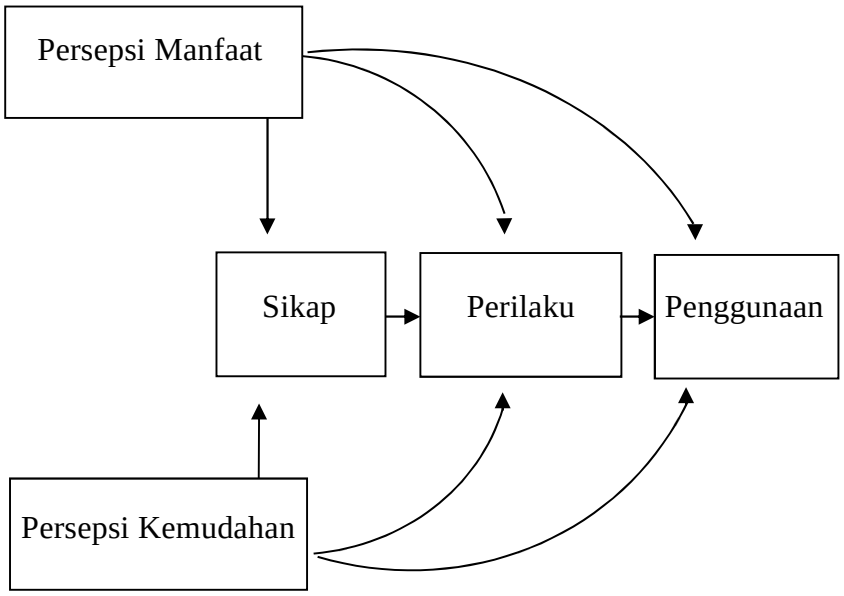
Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh manfaat, kemudahan internet, dalam menentukan sikap terhadap perilaku penggunaan jejaring sosial *Facebook* dan pemakaian *Facebook* sebagai media promosi. Untuk menjelaskan jalan pemikiran tersebut maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran:



Gambar 9. Kerangka Pemikiran

H. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 10. Model Penelitian

Berdasarkan gambar 10, dalam penelitian ini terdapat model regresi. Dalam gambar diatas, model tersebut terdiri dari dua variabel bebas yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dengan satu variabel terikat yaitu penggunaan dan juga dua variabel perantara yaitu sikap penggunaan dan perilaku penggunaan . Dalam penelitan dengan menggunakan model diatas penulis ingin mengukur besarnya variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap variabel penggunaan secara langsung dan secara tidak melalui variabel sikap penggunaan dan perilaku penggunaan.

I. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap sikap menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan.

   Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap sikap menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan.

2. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan.

   Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan.

3. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial dan simultan.

   Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial dan simultan.

4. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*.

5. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi melalui perilaku dan sikap menggunakan *Facebook*.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi melalui perilaku dan sikap menggunakan *Facebook*.

III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat *explanatory research.* Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 5), penelitian eksplanatori yaitu tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipemasari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pengusaha yang menggunakan media jejaring sosial *Facebook* sebagai alat pemasaran produknya.

2. Sampel

Besar populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Oleh karena itu, sulit mencari berapa jumlah sampel yang tepat. Namun, Supranto (2003: 239) menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen

(responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden.

Pendapat Roscoe *dalam* Andrian, (2011: 45) memberikan pedoman penentuan besarnya sampel penelitian, yaitu jumlah sampel lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 telah mencukupi untuk semua penelitian. Dalam penelitian *multivariate*, jumlah sampel seharusnya beberapa kali (lebih baik apabila 10 kali atau lebih) dari jumlah sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 35 responden pengusaha yang menggunakan media jejaring sosial *Facebook* sebagai alat pemasaran produknya dengan pertimbangan persamaan media promosi sehingga menciptakan homogenitas pada populasi.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sample* dengan teknik *purposive sampling*. Melalui metode ini, peneliti mengambil data dengan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja yang memasarkan usahanya baik barang maupun jasa dengan menggunakan media jejaring sosial *Facebook*, bila dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono,2009: 300). Dalam penelitian ini penulis menggunakan sample pemasar yang menggunakan *Facebook* sebagai media promosi yang ada dalam daftar pertemanan akun *Facebook* Lucky Trissantama.

C. Definisi Operasional Variabel

Penelititan ini menggunakan model TAM yang menggunakan 5 variabel laten dengan 18 buah indikator sebagai variabel manifes. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau X adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain artinya dapat berdiri sendiri. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu Persepsi kemudahan *Facebook*, dan persepsi manfaat *Facebook*.
2. Variabel terikat atau Y yaitu variabel yang tidak dapat berdiri sendiri artinya bergantung pada variabel lain. Yang dimaksud variabel terikat dalam penelitian ini adalah penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.
3. Variabel antara atau Z yaitu variabel penghubung antara variabel terikat dengan variabel bebas. Yang dimaksud variabel antara dalam penelitian ini adalah sikap mengguanakan *Facebook*, dan Perilaku menggunakan *Facebook*.

Tabel 4 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

VARIABEL BEBAS	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR
Persepsi manfaat *Facebook (X1)*	Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis ; 1989)	1. Produk
		2. Kinerja
		3. Penjualan
		4. Efektifitas
		5. Manfaat
Persepsi kemudahan *Facebook (X2)*	Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu (Davis ; 1989)	1. Mudah
		2. Ahli
		3. Interaksi
		4. Fleksibel
VARIABEL PERANTARA	**DEFINISI VARIABEL**	**INDIKATOR**
Sikap menggunakan *Facebook (Z1)*	Sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis ; 1989)	1. Menyenangkan
		2. Menikmati
		3. Membosankan
Perilaku menggunakan *Facebook (Z2)*	Kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. (Davis ; 1989)	1. Menambah Perlengkapan
		2. Penjadwalan
		3. Tetap Menggunakan
		4. Motivasi Pengguna Lain
VARIABEL TERIKAT	**DEFINISI VARIABEL**	**INDIKATOR**
Pemakaian *Facebook* sebagai media promosi (Y)	Kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis ; 1989)	1. Rutin
		2. Konstan

Sumber : Diadaptasi dari Agus dan Sensuse (2005)

D. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2000: 29) objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian ini adalah variabel manfaat internet, kegunaan internet sebagai variabel X serta sikap yang ditampilkan, perilaku sebagai variabel Z dan pemakaian *Facebook* sebagai variabel Y. Sedangkan subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Pemasar yang memanfaatkan *Facebook* sebagai media pemasarannya.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yang bersumber dari kuisioner. Kuisioner adalah suatu daftar pertanyaan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau secara kelompok untuk mendapat informasi tertentu. Kuisioner terdiri dari jawaban responden atas daftar pertanyaan (kuisioner) yang diperoleh melalui wawancara secara langsung yang berkaitan dengan harapan atau kepentingan bersama.

F. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer melalui fasilitas kuisioner yang meliputi pertanyaan terstruktur. Dengan demikian, kuisioner dimaksudkan untuk memperoleh data berdasarkan jawaban-jawaban responden untuk kemudian diolah menjadi data kuantitatif. Data ini kemudian dijadikan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Kuisioner berisikan daftar pernyataan yang disusun oleh penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara konstruk (1) persepsi manfaat *Facebook*, (2) persepsi kemudahan *Facebook*, (3) sikap menggunakan *Facebook*, (4) perilaku menggunakan *Facebook*, dan (5) penggunaan *Facebook* sebagai media pemasaran. Jenis pertanyaan pada kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

a. Nilai 5 : Sangat Setuju
b. Nilai 4 : Setuju
c. Nilai 3 : Ragu-ragu
d. Nilai 2 : Tidak Setuju
e. Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju

Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personnally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner kepada responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003: 236). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner menggunakan *e-mail* pemasar yang menggunakan *Facebook* sebagai media promosi.

G. Teknik Pengolahan Data

Pemrosesan data umumnya diawali dengan *editing* dan *coding* serta *tabulating* terhadap data yang terkumpul (Supranto, 2000: 33).

1. *Editing*

   Editing dimaksudkan untuk melakukan pengecekan apakah ada kesalahan dalam pengisian kuesioner, dan ada ketidaksesuaian (*inciconsistency*)

2. *Coding*

   Data yang terkumpul pada umunya masih belum terorganisasi dengan baik kedalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itu, data tersebut perlu diberi suatu kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya sehingga mempermudah dalam penyusunan. *Coding* adalah kegiatan pemberian kode-kode tertentu untuk memudahkan pengolahan, penghematan penggunaan kartu pons (*punch card*).

3. *Tabulating*

   Tabulating adalah pembuatan tabel-tabel yang berguna serta pembuatan grafik.

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2009: 121) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung papda mampuatau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat. Karena suatu alat ukur yang kurang valid bearti tingkat validnya rendah.

Validitas internal harus memenuhi validitas konstruk dan validitas isi. Untuk instrument non test atau pengukuran sikap maka harus memenuhi validitas konstruk, jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan.

Validitas konstruk pada hakikatnya adalah kerangka suatu konsep yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi suatu kegiatan, sehingga diharapkan dapat diketahui tingkat kinerja suatu kegiatan. Berdasarkan hal tersebut pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian validitas konstruk. Secara sistematis, rumusan *product moment* untuk mengukur tingkat validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma XiYi - (\Sigma Xi)(\Sigma Yi)}{\sqrt{n.\Sigma Xi^2 - (\Sigma Xi)^2 \left(n\Sigma Yi^2 - (\Sigma Yi)^2\right)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Xi dan Yi

Xi = Σ Skor dari masing-masing variabel (kualitas produk, fitur produk, dan rancangan produk)

Yi = Σ Skor dari seluruh variabel (skor total)

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel, maka kuisioner valid
2. Jika r hitung < r tabel, maka kuisioner tidak valid

Uji validitas digunakan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2009:121) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat. Karena suatu alat ukur yang kurang valid bearti tingkat validnya rendah. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila r hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan valid, serta sebaliknya bila r hitung < r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Apabila probabilitas (sig.2 tailed) < 0.05 maka instrumen dinyatakan valid, serta sebaliknya bila probabilitas (sig2. Tailed) > 0.05 maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Dari hasil analisis dengan SPSS untuk variabel persepsi manfaat *Facebook* diperoleh :

Tabel 5. Validitas Persepsi Manfaat *Facebook*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Signifikan	Simpulan
Item1	0,730	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item2	0,791	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item3	0,594	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item4	0,819	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item5	0,738	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid

Dari hasil analisis dengan SPSS untuk variabel persepsi kemudahan *Facebook* diperoleh:

Tabel 6. Validitas Persepsi Kemudahan *Facebook*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Signifikan	Simpulan
Item6	0,393	0,334	r hitung > r tabel	0,019	Valid
Item7	0,666	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item8	0,810	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item 9	0,598	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid

Dari hasil analisis dengan SPSS untuk variabel sikap menggunakan *Facebook* diperoleh :

Tabel 7. Validitas Sikap Menggunakan *Facebook*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Signifikan	Simpulan
Item10	0,701	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item11	0,773	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item12	0,821	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid

Dari hasil analisis dengan SPSS untuk variabel perilaku menggunakan *Facebook* diperoleh:

Tabel 8. Validitas Perilaku Menggunakan *Facebook*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Signifikan	Simpulan
Item13	0,097	0,334	r hitung < r tabel	0,581	TidakValid
Item14	0,750	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item15	0,694	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid

Dari hasil analisis dengan SPSS untuk varibel penggunaan *Facebook* sebagai media promosi diperoleh:

Tabel 9. Validitas Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Signifikan	Simpulan
Item16	0,925	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Item17	0,914	0,334	r hitung > r tabel	0,000	Valid

Berdasarkan tabel-tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak semua item pertanyaan yang telah disebar ke 35 responden yang berjumlah 17 pernyataan dengan 5 variabel di dalamnya, yaitu variabel persepsi kemudahan *Facebook*, persepsi manfaat *Facebook*, sikap menggunakan *Facebook*, perilaku menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi tidak semuanya menyatakan valid yaitu pada item 13. Hal ini dapat dilihat dari semua item pertanyaan kecuali item13 yang memiliki r hitung > r tabel atau probabilitas (Sig 2. Tailed) < 0.05 maka kuesioner dinyatakan valid, sedangkan pada item 13 yang memiliki r hitung < r tabel atau probabilitas (Sig 2. Tailed) > 0.05 maka kuesioner dinyatakan tidak valid Oleh karena itu, maka tidak semua pernyataan dapat digunakan dalam penyebaran kuesioner untuk pengambilan data.

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2099: 268) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik kuantitatif, suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekolompok data bila dipecah menjadi dua menunjukan data yang tidak berbeda. Reliabilitas juga menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini digunakan teknik reliabilitas internal dengan rumus koefisien *alpha*. Menurut Arikunto (2007: 196), rumus *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah :

$$R = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \pm b^2}{\pm t^2}\right]$$

Keterangan :

R : Reliabilitas Instrumen

K : Banyaknya pertanyaan

$\sum \pm b^2$: Jumlah varian butir

$\pm t^2$: Varian total

Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai α	Interpretasi
Antara 0,800- 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,600- 0,799	Kuat
Antara 0,400- 0,599	Sedang
Antara 0,200- 0,399	Rendah
Antara 0,000- 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2009: 184)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 17. Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel kemudahan, manfaat, sikap, perilaku, dan penggunaan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach*. Semakin besar nilai alphanya maka semakin tinggi reliabilitasnya, atau sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau reliabel. Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha* (r hitung)	Kondisi	Simpulan
Variabel X_1	0,789	r hitung > r tabel	Reliabel
Variabel X_2	0,471	r hitung > r tabel	Reliabel
Variabel Z_1	0,610	r hitung > r tabel	Reliabel
Variabel Z_2	0,557	r hitung > r tabel	Reliabel
Variabel Y	0,816	r hitung > r tabel	Reliabel

Berdasarkan tabel-tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel kemudahan dan perilaku menyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* memiliki r hitung > r tabel atau probabilitas (Sig 2. Tailed) < 0.05, sedangkan variabel manfaat, sikap, dan penggunaan *Facebook* dinyakatakn tidak reliabel, hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* memiliki r hitung < r tabel atau

probabilitas (Sig 2. Tailed) > 0.05 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel reliabel.

Tabel 12 Interpretasi Nilai α

Besarnya Nilai α	Interpretasi
Antara 0,800- 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,600- 0,799	Kuat
Antara 0,400- 0,599	Sedang
Antara 0,200- 0,399	Rendah
Antara 0,000- 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2009: 184)

Nilai koefisien Alpha untuk manfaat diperoleh α = 0,789 ; r Alpha untuk kemudahan diperoleh α = 0,471 ; r Alpha untuk sikap diperoleh r = 0,610 ; r Alpha untuk perilaku diperoleh α = 0,557 ; dan Alpha untuk penggunaan diperoleh α = 0,816. Dari hasil-hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa tingkat reliabilitas instrumen variabel persepsi kemudahan dan perilaku termasuk dalam kategori sedang karena berada pada rentang α 0,400- 0,599. Sedangkan tingkat reabilitas instrumen variabel persepsi manfaat dan sikap masuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang α 0,600- 0,799 dan tingkat reabilitas instrumen variabel penggunaan termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada rentang α 0,800- 1,00. Berdasarkan uji coba instrumen tersebut, maka alat uji (kuesioner) dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

I. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan

untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perthitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2007:142).

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai atribut produk digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan teknik yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2002: 36). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk pengambilan keputusan tentang parameter populasi dari sampel yang ada. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

J. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003: 102). Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, yaitu dengan menliha *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual.* Dasar pengambilan keputusan *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* adalah :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000: 214).

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu terjadinya korelasi di antara sampel-sampel pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di setiap model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi autokorelasi dalam suatu model regresi, digunakan *Durbin-Watson test* dengan angka signifikan pada 0,05. Jika nilai DW terletak diantara angka 2

atau mendekati angka 2, maka autokorelasi sama dengan nol dan dapat diartikan tidak ada autokorelasi (Gujarati, 2003: 420).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Santoso, 2000: 210).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003: 328). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap

variabel terikatnya menjadi terganggu. Namun dalam analisis jalur harus adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk melihat apakah ada multikolinieritas dalam penelitian ini, maka akan dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas adalah :

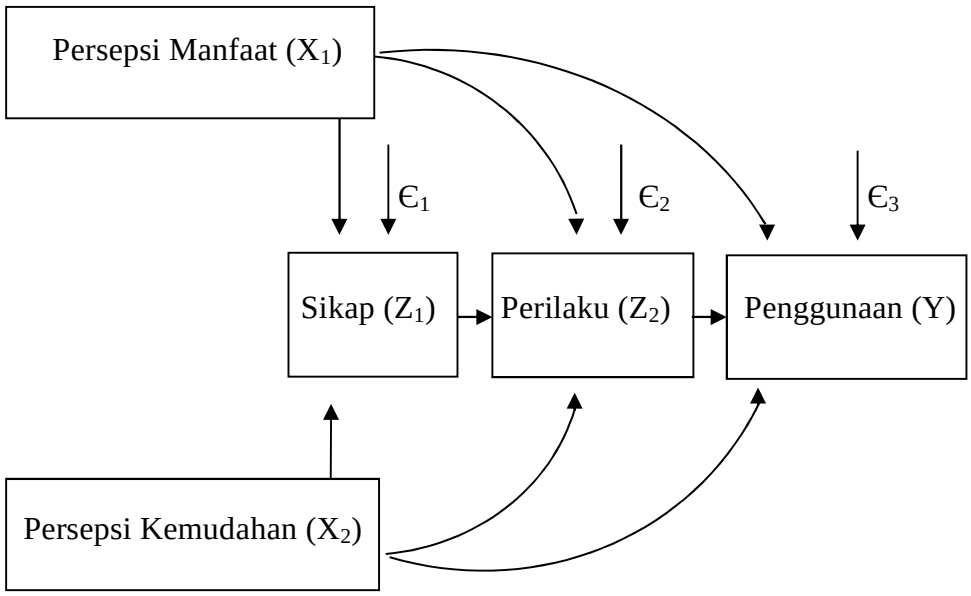
a. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1(satu)
b. Mempunyai angka tolerance mendekati 1 (satu)

K. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah di antara variabel ada yang mempengaruhi pengaruh sehingga harus dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2006: 1). Besarnya pengaruh untuk setiap variabel bebas terhadap variabel terikat diperlihatkan oleh parameter strukturalnya. Proses perhitungannya melalui langkah-langkah sebagai berikut :

Pengujian hipotesis digunakan alat uji statistik *path analysis*, yakni untuk mengkaji pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk pengujian hipotesis, dengan menghitung besarnya parameter struktural sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dari seluruh variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, secara konseptual dapat

digambarkan dalam diagram jalur atau *path analysis* berikut ini :



Gambar 11. Konseptual Analisis Penelitian

Diagram jalur di atas terdiri dari tiga persamaan struktural, di mana X_1 dan X_2 adalah variabel eksogen, sedangkan Z_1 dan Z_2 sebagai Variabel perantara dan Y sebagai variabel endogen. Dari gambar tersebut menyatakan bahwa diagram jalur terdiri dari dua buah persamaan strukturtrural, yaitu:

1. $Z_1 = \rho Z_1X_1 + \rho Z_1X_2 + \epsilon_1$ substruktur 1
2. $Z_2 = \rho Z_2X_1 + \rho Z_2X_2 + \rho Z_2Z_1 + \epsilon_2$ substruktur 2
3. $Z_2 = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho Z_2Z_1 + \rho YZ_2 + \epsilon_3$ substruktur 3

Keterangan:

X_1 = Persepsi Manfaat *Facebook*

X_2 = Persepsi Kemudahan *Facebook*

Y = Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi

Z_1 = Sikap Menggunakan *Facebook*

Z_2 = Perilaku Menggunakan *Facebook*

ρZ_1X_1 = Koefisien Jalur X_1 terhadap Z_1

ρZ_1X_2 = Koefisien Jalur X_2 terhadap Z_1

ρZ_2X_1 = Koefisien Jalur X_1 terhadap Z_2

ρZ_2X_2 = Koefisien Jalur X_2 terhadap Z_2

ρZ_2Z_1 = Koefisien Jalur Z_2 terhadap Z_1

ρYX_1 = Koefisien Jalur X_1 terhadap Y

ρYX_2 = Koefisien Jalur X_2 terhadap Y

ρZ_2Z_1 = Koefisien Jalur Z_1 terhadap Z_2

ρYZ_2 = Koefisien Jalur Z_2 terhadap Y

$\in$ = *Error*

L. Uji F

Rumusan hipotesis yang digunakan untuk pengujian secara simultan ini adalah :

H_0 : ρ_{yx1} = …….. ρ_{yxk} = 0

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{yx1} \neq 0$, i = 1, 2, ……. k

Statistik uji yang digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dengan mengggunakan uji F dengan rumus :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2 yx1....xk}{k(1-R^2 yx1....xk)}$$

Statistik uji yang digunakan mengikuti distribusi F dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n-k-1 dengan α = 0,05

Kriteria ujinya adalah :

tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

M. Uji t

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyx1 ≠ 0. Untuk mengetahui ρyx1 tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

Rumusan hipotesis yang digunakan untuk menguji koefisien jalur secara parsial adalah :

H_0 : ρyx1 ≤ 0

H_0 : ρyx1 > 0

Statistik uji yang digunakan dengan rumus yang dikembangkan oleh Harun Al Rasyid sebagai berikut :

$$t_1 = \frac{Pyx1}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{yx1....X_k})CR_{ii}}{n-k-1}}} \quad ; i = 1, 2, ..., k$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n- k- 1.

Keterangan :

ρyx1 = koefisien jalur atau besarnya pengaruh dari variabel akibat

$R^2yx1…X_k$ = koefisien yang menyatakan determinasi total dari semua variabel penyebab terhadap variabel akibat

CR_{ii} = unsur pada bari ke-I dan kolom ke-I dari matriks invers korelasi

Statistik uji di atas mengikuti t dengan dk = (n – k - 1). Dimana t tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan α = 0,05

Kriteria uji adalah sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ db = (n – k - 1)

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ db = (n – k - 1)

Apabila H_0 ditolak berarti diagram jalur tidak mengalami perubahan, tetapi apabila H_0 diterima, maka perlu diadakan perhitungan baru mengenai koefisien jalur dengan menghilangkan jalur yang tidak mempunyai arti. Pengujian hipotesis maupun perhitungan-perhitungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 17.0.

N. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Shumacker dan Lomax (1996:43) dan Kusnendi (2005: 19) *dalam* Kuncoro (2007: 146) mengatakan bahwa dalam analisis jalur untuk suatu model yang di usulkan dikatakan *fit* dengan data apabila matriks korelasi atau korelasi yang diharapkan. Oleh karena itu, menurut Bacrudin dan Tobing (2003: 37) *dalam* Kuncoro (2007: 146) rumusan hipotesis statistik kesesuaian model analisis jalur dirumuskan seperti berikut:

Uji statistik kesesuaian model koefisien Q dengan rumus $= \frac{1-R^{\ 2}}{1-M}$

Dimana Q = Koefisien Q

$R^2 = 1-(1-R_1^2).(1- R_3^2)$

$M = R_m^2$

Apabila Q=1 mengindikasikan model *fit* sempurna. Jika Q<1, untuk menentukan *fit* tidaknya model maka statistik koefisien Q perlu di uji dengan statistik W yang dihitung dengan rumus :

$$W_{hitung} = -(N-d)InQ$$

Keterangan:

N : Menunjukkan ukuran sampel

d : Banyaknya koefisien jalur yang tidak signifikan

R_m^2 : Koefisien determinasi multipel untuk model yang diusulkan

M : Menunjukkan koefisien determinan multipel (R_m^2) setelah koefisien jalur yang tidak signifikan yang dihilangkan

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 35 orang pemasar menggunakan *Facebook* sebagai media promosi, didapat beberapa karakteristik responden yaitu meliputi Jenis Kelamin, mengetahui *Facebook*, berlangganan *Facebook*, dari mana mengakses *Facebook*. Dari karakteristik-karakteristik responden tersebut, di buatlah ringkasannya yaitu sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	21	60
Wanita	14	40
Total	35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Karakteristik responden yang pertama didasarkan pada jenis kelamin. Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam hal ini pemasar yang menggunakan *Facebook* sebagai media promosi adalah pria sebanyak 21 orang (60%), sedangkan wanita sebanyak 14 orang (40%). Hal ini disebabkan karena kemampuan pria lebih tinggi dalam mengakses internet khususnya penggunaan *Facebook* sebagai media promosi dari pada wanita yang masih banyak menggunakan media konvensional.

2. Distribusi Informasi Mengetahui *Facebook*

Tabel 14. Distribusi informasi mengetahui *Facebook*

Jenis Kelamin	Teman	Iklan	Warnet	DLL
Pria	14	4	3	0
Wanita	8	5	1	0
Total	22	9	4	0

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Karakteristik responden yang kedua yaitu didasarkan pada informasi mengetahui *Facebook.* Berdasarkan tabel 14 menunjukan perbandingan komposisi dari 35 orang responden berdasarkan informasi awal, di mana responden yang berjenis kelamin pria mengetahui adanya *Facebook* berasal dari teman sebanyak 14 orang, dari iklan sebanyak 4 orang, warnet sebanyak 3 orang, sedangkan responden berjenis kelamin wanita mengetahui adanya *Facebook* berasal dari teman sebanyak 8 orang, iklan 5 orang, warnet 1 orang. Hal tersebut menjelaskan bahwa wanita lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar termasuk teman. Hal ini diasumsikan bahwa pria memiliki rasa ingin tahu yang lebih tinggi dari pada wanita hal ini dibuktikan dari jumlah responden pria lebih banyak mengetahui *Facebook* melalui warnet.

3. Berlangganan Internet

Tabel 15. Daftar Responden Yang Berlangganan Internet

Jawaban Kuisioner	Jumlah Responden	Persentase (%)
YA	29	82,8%
TIDAK	6	17,2%
Total	35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa berdasarkan jawaban pada kuisioner di ketahui bahwa para pemasar yang memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi yang berlangganan internet sebanyak 82,2%

sedangakan yang tidak berlangganan internet hanya sebanyak 17,2% saja, hal ini disebabkan para pemasar lebih nyaman berlangganan internet daripada tidak berlangganan.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Tabel 16. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Tempat	Jumlah	Persentase (%)
Rumah	16	45,7
Kantor	14	40
Warnet	1	2,8
Lain-Lain (*hot spot area*)	4	11,5
Total	35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Karakteristik responden yang keempat yaitu didasarkan pada tempat mengakses internet. Dari tabel 16 menunjukan bahwa responden pemasar menggunakan *Facebook* sebagai media promosinya yang mengakses internet dari rumah sebanyak 16 responden atau 45,7%, dari kantor sebanyak 14 responden atau 40%, warnet sebanyak 1 orang responden atau 2,8%, sedangakan lain lain sebanyak 4 orang responden atau 11,5%. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pemasar banyak dilakukan di rumah atau kantor hal ini di asumsikan bahwa pemasar membutuhkan tempat yang nyaman untuk memasarkan produknya.

5. Analisis Variabel Persepsi Manfaat *Facebook*

Beragamnya media promosi yang beredar baik media cetak dan elektronik memberikan banyak cara untuk memasarkan roduk. Seiring dengan berkembangnya teknologi media internet menjadi salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk salah satunya melalui situs jejaring sosial khususnya *Facebook*. Dengan banyaknya fitur yang disajikan dalam situs

jejaring sosial *Facebook* banyak memberi manfaat bagi pemasar dalam memasarakan produknya. Berdasakan dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 35 orang responden melalui daftar pernyataan dapat dikemukakan sebagai berikut:

5.1 Facebook Sebagai Media Promosi Mempercepat Memasarkan Produk

Tabel 17. Frekuensi *Facebook* Sebagai Media Promosi Mempercepat Memasarkan Produk

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	3
3	Ragu - ragu	16	46
4	Setuju	14	40
5	Sangat Setuju	4	11
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan tabel 17 di atas, mengenai *Facebook* sebagai media promosi mempercepat memasarkan produk, sebanyak 28 orang responden atau sebesar 51% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju, hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan *Facebook* produk yang dipasarkan banyak di kenal oleh khalayak ramai. Sementara itu, sebanyak 17 orang responden atau 49% memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju. Dari persentase yang di dapat menyatakan bahwa lebih banyak responden yang memberikan penilaian positif yaitu sebesar 51%, namun ada pula responden yang memberikan penilaian negatif yaitu sebanyak 49%. Hal ini dapat diasumsikan bahwa melalui *Facebook* produk yang dipasarkan dapat menyebar ke seluruh dunia hal ini tentu teratas bagi mereka yang dapat mengakses internet.

5.2 Facebook Sebagai Media Promosi Meningkatkan Kinerja Sebagai Pemasar

Tabel 18. Frekuensi *Facebook* Sebagai Media Promosi Meningkatkan Kinerja Sebagai Pemasar

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	6
3	Ragu - ragu	18	51
4	Setuju	12	34
5	Sangat Setuju	3	9
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan tabel 18 di atas, mengenai rubrik *Facebook* sebagai media promosi meningkatkan kinerja sebagai pemasar, sebanyak 15 orang responden atau sebesar 43% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju bahwa promosi produk melalui *Facebook* dapat meningkatkan kinerja pemasar. Sementara itu, sebanyak 20 orang responden atau 57% memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju. Hal ini mengidikasikan bahwa responden merasa bahwa *Facebook* belum memberikan suatu kemudahan dengan beragamnya fitur penunjang promosi, sehingga pemasar merasa kinerja dalam memasarkan produknya meningkat.

5.3 Facebook Sebagai Media Promosi Meningkatkan Penjualan

Tabel 19. *Facebook* Sebagai Media Promosi Meningkatkan Penjualan

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu - ragu	8	23
4	Setuju	25	71
5	Sangat Setuju	2	6
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan tabel 19 di atas, mengenai *Facebook* sebagai media produksi meningkatkan penjualan, sebanyak 27 orang responden atau sebesar 77% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju bahwa promosi melaui *Facebook* meningkatkan penjualan. Sementara itu, sebanyak 8 orang responden atau 23% memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu. Berdasarkan persentase yang di dapat menunjukan bahwa lebih banyak responden yang memberikan penilaian positif yaitu sebesar 77%, Hal ini dapat diasumsikan bahwa promosi subuah produk melalui *Facebook* secara langsung dapat meningkatkan penjualan.

5.4 Facebook Sebagai Media Promosi Meningkatkan Efektifitas

Tabel 20. Frekuensi *Facebook* Sebagai Media Promosi Meningkatkan Efektifitas

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	3
3	Ragu - ragu	8	23
4	Setuju	22	63
5	Sangat Setuju	4	11
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan tabel 20 di atas, mengenai *Facebook* sebagai media promosi meningkatkan efektifitas, sebanyak 26 orang responden atau sebesar 74% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju, hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan *Facebook* meningkatkan efektifitas. Sementara itu, sebanyak 9 orang responden atau 26% memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju. Dari persentase yang di dapat menyatakan bahwa lebih banyak responden yang memberikan penilaian positif yaitu

sebesar 74%, namun ada pula responden yang memberikan penilaian negatif yaitu sebanyak 26%. Hal ini dapat diasumsikan bahwa melalui *Facebook* produk yang dipasarkan dapat meningkatkan efektifitas, dikarenakan di dalam *Facebook* sendiri promosi bisa langsung di tunjukkan kepada suatu orang atau kelompok melalui *taging* foto.

5.5 *Facebook* Sebagai Media Promosi Bermanfaat Bagi Pemasar.

Tabel 21. Frekuensi *Facebook* Sebagai Media Promosi Bermanfaat Bagi Pemasar

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	6
3	Ragu - ragu	8	23
4	Setuju	23	66
5	Sangat Setuju	2	6
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan tabel 21 di atas, mengenai rubrik *Facebook* sebagai media promosi bermanfaat bagi pemasar, sebanyak 25 orang responden atau sebesar 72% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju bahwa promosi produk melalui *Facebook* bermanfaat bagi pemasar. Sementara itu, sebanyak 10 orang responden atau 29% memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu. Hal ini mengidikasikan bahwa responden merasa bahwa *Facebook* telah memberikan suatu manfaat dengan beragamnya fitur penunjang promosi, sehingga pemasar merasa kinerja dalam memasarkan produknya meningkat.

Dari penjelasan analisis deskriptif mengenai variabel manfaat di atas yang terbagi atas enam indikator, yaitu mempercepat pemasaran, meningkatkan kinerja, memudahkan, meningkatkan penjualan, meningkatkan efektifitas, dan manfaat maka dibuatlah kesimpulan mengenai variabel manaat yang dapat dilihat pada tabel22 berikut ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Rata-Rata Variabel Manfaat

Jawaban	item1	item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0,00
Tidak Setuju	1	2	0	1	2	6	3,43
Ragu - ragu	16	18	8	8	8	58	33,14
Setuju	14	12	25	22	23	96	54,86
Sangat Setuju	4	3	2	4	2	15	8,57
Jumlah						175	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan tabel 22 di atas mengenai rata-rata jawaban responden mengenai persepsi manfaat *Facebook* sebagai media promosi yang terdiri dari mempercepat pemasaran, meningkatkan kinerja, meningkatkan penjualan, meningkatkan efektifitas, dan manfaat didapatkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban positif yaitu setuju dan sangat setuju yaitu 63,43 atau sebesar 63,43%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagaian besar responden berpendapat bahwa pemasar merasakan manfaat lebih sejak menggunakan *Facebook* sebagai media promosinya. Kondisi disebabkan oleh kecenderungan pengguna *Facebook* Indonesia pada khususnya meningkat pesat dari tahun ke tahun, hal ini yang dimanfaatkan oleh pemasar guna mem-promosikan produknya.

6. Analisis Variabel Persepsi Kemudahan Facebook

Berdasakan dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 35 orang responden melalui daftar pernyataan dapat dikemukakan sebagai berikut:

6.1 Memasarkan Produk Menggunakan *Facebook* Mudah

Tabel 23. Frekuensi Memasarkan Produk Menggunakan *Facebook* Mudah

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu - ragu	0	0
4	Setuju	28	80
5	Sangat Setuju	7	20
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Dari tabel 23 di atas, mengenai mudahnya memasarkan produk melalui *Facebook* seluruh responden menjawab positif yaitu sangat setuju dan setuju sebanyak 35 orang responden atau sebesar 100%. Sementara itu,tidak ada responden yang memberikan penilaian negatif. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar resoponden mengakui bahwa memasarkan produk melalui media *Facebook* sangat mudah dilakukan. Pernyataan itu dikarenakan oleh *Facebook* menyediakan fitur-fitur yang memudahkan bagi pemasar untuk memasarkan produknya seperti foto *taging*, kolom komentar, dan ruang yagn mempermudah untuk meng-*update* status terbaru.

6.2 Kemudahan Mendapatkan *Database* Calon Konsumen Yang Dibutuhkan Dari *Facebook*

Tabel 24. Frekuensi Persepsi Kemudahan Mendapatkan Database Konsumen Yang Dibutuhkan Dari *Facebook*

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu - ragu	6	17
4	Setuju	27	77
5	Sangat Setuju	2	6
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan tabel 24 di atas, dari 35 orang responden berpendapat sebanyak 29 orang responden atau sebesar 83% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju sebanyak bahwa mendapatkan *database* pelanggan pada *Facebook* mudah untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan oleh adanya fitur dari *Facebook* yang memungkinkan pemasar untuk membentuk suatu grup usahanya di *Facebook*, hal ini dapat mempermudah bagi pemasar dalam memeroleh *database* konsumen Sementara itu, ada pula responden yang memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu sebanyak 6 orang responden atau sebesar 17%. Hal ini besar kemungkinan disebabkan karena pemasar tidak memperdulikan adanya fitur grup dalam *Facebook* guna mempermudah dalam mendapatkan *database* konsumen.

6.3 Produk Yang Dipasarkan Melalui *Facebook* Mudah Dipahami

Tabel 25. Frekuensi Produk Yang Dipasarkan Melalui *Facebook* Mudah Dipahami

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	6
3	Ragu - ragu	5	14
4	Setuju	26	74
5	Sangat Setuju	2	6
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Dari tabel 25 di atas, mengenai mudahnya produk untuk dipahami melalui *Facebook* sebanyak 28 orang responden atau 80% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju. Namun sebanyak 7 orang responden atau 20% memberikan tanggapan negatif yaitu ragu – ragu dan tidak setuju. Hal ini didukung oleh adanya fitur dalam *Facebook* yang mencakup semua informasi produk bisa diberikan, baik dalam bentu gambar maupun dalam bentuk video dan juga tulisan guna menunjang detail suatu produk agar konsumen mudah memahami produk.

6.4 Fleksibel Berinteraksi Dengan *Facebook*

Tabel 26. Frekuensi Fleksibel Berinteraksi Dengan *Facebook*

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	9
3	Ragu - ragu	9	26
4	Setuju	22	63
5	Sangat Setuju	1	3
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Dari tabel 26 di atas, mengenai fleksibel berinteraksi dengan *Facebook* sebanyak 23 orang responden atau 65% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju. Namun sebanyak 12

orang responden atau 35% memberikan tanggapan negatif yaitu ragu- ragu dan tidak setuju. Hal ini didukung fitur *Facebook* yang memungkinkan pemasar berinteraksi langsung dengan konsumen baik melauli *chat* maupun *video call.*

Dari penjelasan analisis deskriptif mengenai variabel kualitas di atas yang terbagi dalam tiga indikator, yaitu isi berita, kualitas cetak, dan kualitas kertas, maka dibuatlah kesimpulan mengenai variabel kualitas yang dapat dilihat pada tabel 4.10 di berikut ini:

Tabel 27. Hasil Rata-Rata Variabel Kemudahan

Jawaban	item1	item2	Item3	Item4	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0,00
Tidak Setuju	0	0	2	3	5	3,57
Ragu - ragu	0	6	5	9	20	14,29
Setuju	28	27	26	22	103	73,57
Sangat Setuju	7	2	2	1	12	8,57
Jumlah					140	100

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan tabel 27 di atas rata-rata jawaban responden mengenai persepsi kemudahan *Facebook* yang terdiri dari mudah memasarkan produk, mudah mendapatkan *database*, roduk mudah dipahami, fleksibel dalam berinteraksi rata-rata responden memberikan jawaban positif yaitu setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 82,14%. Secara umum hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa menggunakan *Facebook* dalam memasarkan suatu produk sangat mudah karena di dukung oleh fitur-fitur yang sangat membantu pemasar dalam memasarakan produknya

seperti adanya fitur foto, komentar, *video call*. Kelengkapan fitur inilah yang tidak dmiliki oleh jejaring sosial lainnya.

7. Analisis Variabel Sikap Menggunakan *Facebook*

Promosi produk melalui *Facebook* yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Promosi produk yang dimaksudkan yaitu pemasar senang menggunakan *Facebook*, pemasar menikmati dalam memasarkan melalui *Facebook,* dan *Facebook* membosankan bagi pemasar. Berdasakan dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 35 orang responden melalui daftar pernyataan dapat dikemukakan sebagai berikut:

7.1 Pemasar Senang Memasarkan Produk Melalui *Facebook*.

Tabel 28. Frekuensi Pemasar Senang Memasarkan Produk Melalui *Facebook*.

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	5	14
3	Ragu - ragu	11	32
4	Setuju	19	54
5	Sangat Setuju	0	0
Jumlah		35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Dari tabel 28 di atas, mengenai pemasar senang memasarkan produnya melalui *Facebook*, sebanyak 19 orang responden atau sebesar 54 % memberikan penilaian positif yaitu setuju bahwa pemasar senang memasarkan produknya melalui *Facebook*. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju hanya sebanyak 16 orang responden atau 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir semua responden

berpendapat bahwa pemasar yang menggunakan *Facebook* sebagai media promosi produk sangat senang. Pernyataan tersebut dikarenakan oleh selain fitur-fitur yang diberikan oleh *Facebook* sangat mendukung promosi juga banyak fitur permainan.

7.2. Pemasar Menikmati Dalam Memasarkan Produk Menggunakan *Facebook*.

Tabel 29. Frekuensi Pemasar Menikmati Dalam Memasarkan Produk Menggunakan *Facebook*.

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	6
3	Ragu - ragu	10	28
4	Setuju	21	60
5	Sangat Setuju	2	6
Jumlah		35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Dari tabel 29 di atas, mengenai pemasar menikmati dalam memasarkan produk menggunakan *Facebook*, sebanyak 23 orang responden atau sebesar 66% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju sebanyak bahwa pemasar menikmati dalam memasarkan produk menggunakan *Facebook*. Hal ini disebabkan karena selain dapat dengan mudah memasarkan produk melalui *Facebook. Facebok* juga tak pernah bosan untuk menambahkan fitur-fitur terbaru sesuai dengan apa yang dibutuhkan pemasar, selain itu juga pemasar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu, setuju, dan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 34%. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak sepenuhnya pemasar yang menggunakan *Facebook* dapat selalu memantau perkembangan

produknya dikarenakan harus terhubungnya *Facebook* dengan *internet.*

7.3. Menggunakan *Facebook* Sebagai Media Promosi Membosankan Pemasar

Tabel 30. Frekuensi Menggunakan *Facebook* Sebagai Media Promosi Membosankan Pemasar

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu - ragu	16	46
4	Setuju	19	54
5	Sangat Setuju	0	0
Jumlah		35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Dari tabel 30 di atas, mengenai *Facebook* sebagai media promosi membosankan pemasar, hanya 19 orang responden atau sebesar 54% memberikan penilaian positif yaitu setuju bahwa memasarkan produk melalui *Facebook* membosankan pemasar. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang responden atau 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang di sediakan oleh *Facebook* dalam menunjang proses memasarkan produk sudah mulai membuat bosan pemasar hal ini di karenakan oleh pembaruan yang monoton dilakukan oleh *Facebook* terhadap fitur-fiturnya.

Dari penjelasan analisis deskriptif mengenai variabel sikap di atas yang terbagi atas tiga indikator, yaitu senang memasarkan menggunakan *Facebook*, menikmati memasarkan *Facebook*, bosan memasarkan melalui *Facebook*. Maka dibuatlah kesimpulan

mengenai variabel sikap yang dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 31. Hasil Rata-Rata Analisis Variabel Sikap

Jawaban	item1	item2	item3	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0,00
Tidak Setuju	5	2	0	7	6,67
Ragu - ragu	11	10	16	37	35,24
Setuju	19	21	19	59	56,19
Sangat Setuju	0	2	0	2	1,90
Jumlah				105	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Berdasarkan tabel 31 di atas mengenai rata-rata jawaban responden mengenai sikap terdiri dari pemasar senang menggunakan *Facebook*, pemasar menikmati dalam memasarkan melalui *Facebook*, dan *Facebook* membosankan bagi pemasar, rata-rata responden memberikan jawaban positif yaitu setuju dan sangat setuju yaitu 61 atau sebesar 58,19%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagaian besar responden berpendapat bahwa *Facebook* masih dijadikan sebagai ujung tombak dalam memasarkan produk. Pernyataan tersebut besar kemungkinan disebabkan fitur –fitur yang diberikan oleh *Facebook* sangat mendukung dalam memasarkan produk dan juga lengkap dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya sehingga membuat pemasar tidak merasa bosan.

8. Analisis Variabel Perilaku Menggunakan

Membentuk pemasar agar menjadi loyal terhadap suatu media promosi membutuhkan proses yang panjang. Loyalitas pemasar menjadi sangat penting bagi produk dalam kondisi persaingan yang begitu ketat. Berdasakan dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 35 orang responden melalui daftar pernyataan dapat dikemukakan sebagai berikut:

8.1 Pemasar Selalu Menambah Perlengkapan Fitur dalam *Facebook*

Tabel 32. Frekuensi Pemasar Selalu Menambah Perlengkapan Fitur dalam *Facebook*

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	9
3	Ragu - ragu	1	3
4	Setuju	18	51
5	Sangat Setuju	13	37
Jumlah		35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Dari tabel 32 di atas, mengenai pemasar selalu mencoba menambahkan perlengkapan fitur *Facebook* untuk meningkatkan penjualan, sebanyak 31 orang responden atau sebesar 88% memberikan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju untuk selalu menambah perlengkapan fitur *Facebook* untuk meningkatkan penjualan. Namun, sebanyak 4 orang responden atau sebesar 12% memberikan penilaian negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju. Besar kemungkinan hal ini disebabkan karena pemasar masih yakin percaya dengan promosi melalui *Facebook* dapat meningkatkan penjualan dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya atau dengan kata lain tidak goyah dengan banyaknya

jejaring sosial yang menawarkan keunggulan fitur dalam memasarkan produk.

8.2 Pemasar Memotivasi Agar Tetap Menggunakan *Facebook* di Kemudian Hari

Tabel 33. Frekuensi Pemasar Memotivasi Agar Tetap Menggunakan *Facebook* di Kemudian Hari

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	11
2	Tidak Setuju	11	31
3	Ragu - ragu	7	20
4	Setuju	8	23
5	Sangat Setuju	5	14
Jumlah		35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Dari tabel 33 di atas, mengenai pemasar memotivasi agar tetap menggunakan *Facebook* di kemudian hari, sebanyak 13 orang responden atau sebesar 37% yang menyatakan bahwa mereka membuat jadwal kapan menggunakan *Facebook* di kemudian hari. Sementara itu, yang menyatakan penilaian negatif sebanyak 22 orang responden atau 623%. Secara umum responden memberikan penilaian negatif akan jadwal kapan menggunakan *Facebook* di kemudian hari. Hal ini disebabkan oleh didukungnya alat komukasi sekarang berkoneksi langsung dengan *Facebook*, jadi pemasar bisa kapan saja mengakses *Facebook* selama masih terhubung dengan internet.

8.3 Pemasar Memotivasi Pemasar Lain Agar Menggunakan *Facebook* Sebagai Media Promosi

Tabel 34. Frekuensi Memotivasi Pemasar Lain Agar Menggunakan *Facebook* Sebagai Media Promosi

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	9
2	Tidak Setuju	6	17
3	Ragu - ragu	4	11
4	Setuju	13	37
5	Sangat Setuju	9	26
Jumlah		35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Dari tabel 34 di atas, mengenai motivasi pemasar lain untuk menggunakan *Facebook* sebagai media promosi, sebanyak 22 orang responden atau sebesar 63% menyatakan penilaian positif yaitu sangat setuju dan setuju bahwa mereka akan terus memotivasi pemasar lain menggunakan *Facebook*. Sementara itu, responden yang menyatakan penilaian negatif dengan pernyataan ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau 37%. Hal ini mengindikasikan bahwa *Facebook* masih memiliki daya tarik bagi pemasar. Pernyataan ini besar kemungkinan karena *Facebook* secara konsisten selalu memperbaharui fitur-fitur yang ada, namun tidak menutup kemungkinan pula para pemasar memiliki media jejaring sosial alternatif dalam memasarkan produknya.

Dari penjelasan analisis deskriptif mengenai variabel perilaku menggunakan di atas yang terbagi atas empat indikator, yaitu memasarkan produk, sering menggunakan, membuat jadwal, dan

berkelanjutan, maka dibuatlah kesimpulan mengenai variabel loyalitas konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.26 di berikut:

Tabel 35. Hasil Rata-Rata Variabel Perilaku Menggunakan *Facebook*

Jawaban	item1	item2	Item3	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	0	4	3	7	6,67
Tidak Setuju	3	11	6	20	19,05
Ragu - ragu	1	7	4	12	11,43
Setuju	18	8	13	39	37,14
Sangat Setuju	13	5	9	27	25,71
Jumlah				105	100,00

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Berdasarkan tabel 35 di atas mengenai rata-rata jawaban responden mengenai perilaku penggunaan *Facebook* yang terdiri dari memasarkan produk, sering menggunakan, membuat jadwal, dan berkelanjutan, responden memberikan jawaban positif yaitu setuju dan sangat setuju yaitu 63,51 atau sebesar 63,51%. Sementara itu responden yang memberikan jawaban negatif yaitu ragu-ragu dan tidak setuju yaitu 36,50%, secara umum pemasar yang menggunakan *Facebook* sebagai media promosinya dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal dengan tipe loyalitas *Inertia Loyalty* yaitu pemasar menggunakan *Facebook* karena kebiasaan, faktor situasional dan tanpa sikap mempengaruhi dalam mengambil keputusan mengkonsumsi sehingga mudah untuk berpaling pada produk pesaing (Griffin,2003:23). Pemasar masih rentan beralih ke jejaring sosial lainnya yang dapat memberikan fitur yang mendukung guna memasarkan produk.

9. Analisis Variabel Penggunaan *Facebook*

Dalam memasarkan produk di internet, penggunaan *Facebook* menjadi sangat penting, karena memiliki pengguna terbesar di seluruh dunia . Berdasakan dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden melalui daftar pernyataan dapat dikemukakan sebagai berikut:

9.1 Pemasar Mengakses *Facebook* Hampir Setiap Hari

Tabel 36. Frekuensi Pemasar Mengakses *Facebook* Hampir Setiap Hari

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	3
2	Tidak Setuju	4	11
3	Ragu - ragu	9	26
4	Setuju	19	54
5	Sangat Setuju	2	6
Jumlah		35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Dari tabel 36 di atas, mengenai pemasar mengakses *Facebook* hampir setiap hari, sebanyak 21 orang responden atau sebesar 60% menyatakan bahwa mereka hampir setiap hari mengakses *Facebook*. Sementara itu, sebanyak 14 orang responden atau sebesar 40% yang menyatakan jawaban yang negatif. Secara umum, berdasarkan persentase yang di dapat menyatakan bahwa lebih banyak responden yang memberi penilaian positif yaitu sebanyak 60% bahwa mereka hampir setiap hari mengakses *Facebook*. Namun, aktifitas mengakses *Facebook* ini harus selalu berhubung dengan internet.

9.2 Setiap Kali Melakukan Akses *Facebook*, Sekurang-kurangnya Pemasar Habiskan Waktu Selama 15 Menit

Tabel 37. Frekuensi Setiap Kali Melakukan Akses *Facebook*, Sekurang-kurangnya Pemasar Habiskan Waktu Selama 15 Menit

Klasifikasi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	8
3	Ragu - ragu	10	29
4	Setuju	17	49
5	Sangat Setuju	5	14
Jumlah		35	100

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2012

Dari tabel 37 di atas, mengenai setiap kali melakukan akses *Facebook,* sekurang-kurangnya pemasar habiskan waktu selama 15 menit, sebanyak 22 orang responden atau sebesar 62% yang menyatakan bahwa mereka sekurang-kurangnya menghabiskan waktu 15 menit untuk mengakses *Facebook*. Sementara itu, yang menyatakan penilaian negatif sebanyak 13 orang responden atau 38%. Secara umum responden memberikan penilaian positif. Hal ini disebabkan oleh didukungnya alat komukasi sekarang berkoneksi langsung dengan *Facebook,* jadi pemasar bisa kapan saja mengakses *Facebook* selama masih terhubung dengan internet.

Dari penjelasan analisis deskriptif mengenai variabel pengunaan *Facebook* sebagai media promosi di atas yang terbagi atas dua indikator, yaitu rutinaitas dan konstan, maka dibuatlah kesimpulan mengenai variabel pengunaan yang dapat dilihat pada tabel 4.29 di bawah ini:

Tabel 38. Hasil Rata-rata Analisis Variabel Pengunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi

Jawaban	item1	item2	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	1,43
Tidak Setuju	4	3	7	10,00
Ragu - ragu	9	10	19	27,14
Setuju	19	17	36	51,43
Sangat Setuju	2	5	7	10,00
Jumlah			70	100,00

Sumber : Kuesioner, Data Diolah 2011

Berdasarkan tabel 38 di atas mengenai rata-rata jawaban responden mengenai pengunaan *Facebook* sebagai media promosi yang terdiri dari rutinitas dan konstan, jawaban positif yaitu setuju dan sangat setuju yaitu 61,43 atau sebesar 61,43%. Sementara itu responden yang memberikan jawaban negatif yaitu ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu 38,57 atau sebesar 38,57%. Secara umum berdasarkan persentase yang di dapat dapat dikatakan bahwa sebesar 61,43% responden memberikan penilaian positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tanpa disadari baik secara langsung atau tidak mereka telah melakukan akti*fit*as pengunaan *Facebook* walaupun akti*fit*as ini terjadi hanya bersifat situasional atau terjadi pada konsisi tertentu saja dan sekurang-kurangnya menghabiskan waktu 15menit. Sementara itu, responden yang memberikan pernyataan negatif yaitu jawaban ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 38,57% . Hal ini diasumsikan bahwa jumlah tersebut responden tidak selalu menghabiskan waktu sekurang-kurangnya 15 menit setiap kali mengakses *Facebook*.

B. Analisis Inferensial

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000:214).

Berdasarkan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang terlampir pada lampiran, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering dgunakan adalah dengan Uji *Durbin-Watson.*

Hasil analisis dengan uji *Durbin-Watson* diperoleh:

2.1 Substruktur 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.463[a]	.214	.165	1.333	2.012

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat

b. Dependent Variable: Sikap

Dari hasil perhitungan hasil uji autokorelasi substruktur 1 di atas, diperoleh bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2,012 sedangkan nilai batas pada tabel Durbin Watson pada lampiran dengan α = 5% n=35 dan k=3 diperoleh dL= 1,283 dan dU=1,652. Sementara itu, nilai 4-dU=4-1,652=2,347 dan nilai 4-dL=4-1,2833=2,716. Nilai Durbin Watson lebih besar daripada nilai dL dan lebih kecil daripada nilai 4-dL atau 1,283 < 2,012< 2,716. Begitu pula pada nilai dU. Durbin Watson lebih besar daripada nilai dU dan lebih kecil daripada 4-dU atau 1,652 < 2,012 < 2,347. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam regresi ini.

2.2 Substruktur 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.401[a]	.161	.080	2.046	2.442

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kemudahan, Manfaat

b. Dependent Variable: Prilaku

Dari hasil perhitungan hasil uji autokorelasi substruktur 2 di atas, diperoleh bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2,442 sedangkan nilai batas pada tabel Durbin Watson pada lampiran dengan α = 5% n=35 dan k=3 diperoleh dL=1,283 dan dU=1,652. Sementara itu, nilai 4-dU=4-1,652=2,347 dan nilai 4-dL=4-1,283=2,716. Nilai Durbin Watson lebih besar daripada nilai dL dan lebih kecil daripada nilai 4-dL atau 1,283 < 2,442 < 2,716. Begitu pula pada nilai dU.

Durbin Watson lebih besar daripada nilai dU dan lebih kecil daripada 4-dU atau 1,652 < 2,442 < 2,347. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam regresi ini.

2.3 Substruktur 3

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682[a]	.465	.394	1.231	1.841

a. Predictors: (Constant), Prilaku, Manfaat, Sikap, Kemudahan

b. Dependent Variable: Penggunaan

Dari hasil perhitungan hasil uji autokorelasi substruktur 2 di atas, diperoleh bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,841 sedangkan nilai batas pada tabel Durbin Watson pada lampiran dengan α = 5% n=35 dan k=3 diperoleh dL=1,283 dan dU=1,652. Sementara itu, nilai 4-dU=4-1,652=2,347 dan nilai 4-dL=4-1,283=2,716. Nilai Durbin Watson lebih besar daripada nilai dL dan lebih kecil daripada nilai 4-dL atau 1,283 < 1,841 < 2,716. Begitu pula pada nilai dU.

Durbin Watson lebih besar daripada nilai dU dan lebih kecil daripada 4-dU atau 1,652 < 1,841 > 2,347. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam regresi ini.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Indikasi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafi *scatterplot* untuk melihat pola tertentu pada grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang terlampir pada lampiran, dimana sumbu X adalah nilai Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah nilai residual atau Y prediksi dikurangi Y sesungguhnya (Y'-Y) yang telah di *standarized* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini sehingga model ini layak dipakai.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel dalam model regresi (Priyatno, 2008:39). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *inflation factor (VIF)* pada model regresi. Menurut Priyatno (2003:39), pada umumnya jika *VIF* lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas adalah :

a. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1(satu)

b. Mempunyai angka tolerance mendekati 1 (satu)

4.1 Substruktur 1

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Manfaat	.848	1.179
	Kemudahan	.848	1.179

a. Dependent Variable: Sikap

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* kedua variabel yaitu persepsi manfaat *Facebook* sebesar 1,179 dan persepsi kemudahan *Facebook* sebesar

1,179 lebih kecil dari 5, sehingga bahwa antar variabel independen tidak terdapat masalah multikolinieritas.

4.2 Substruktur 2

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Manfaat	.732	1.365
	Kemudahan	.828	1.207
	Sikap	.786	1.272

a. Dependent Variable: Prilaku

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* ketiga variabel yaitu persepsi manfaat *Facebook* sebesar 1,365, persepsi kemudahan *Facebook* sebesar 1,207 lebih kecil dari 5dan sikap menggunakan *Facebook* sebagai media promosi sebesar 1,272 lebih kecil dari 5, sehingga bahwa antar variabel independen tidak terdapat masalah multikolinieritas.

4.3 Substruktur 3

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Manfaat	.731	1.368
	Kemudahan	.721	1.386
	Sikap	.741	1.350
	Prilaku	.839	1.192

a. Dependent Variable: Penggunaan

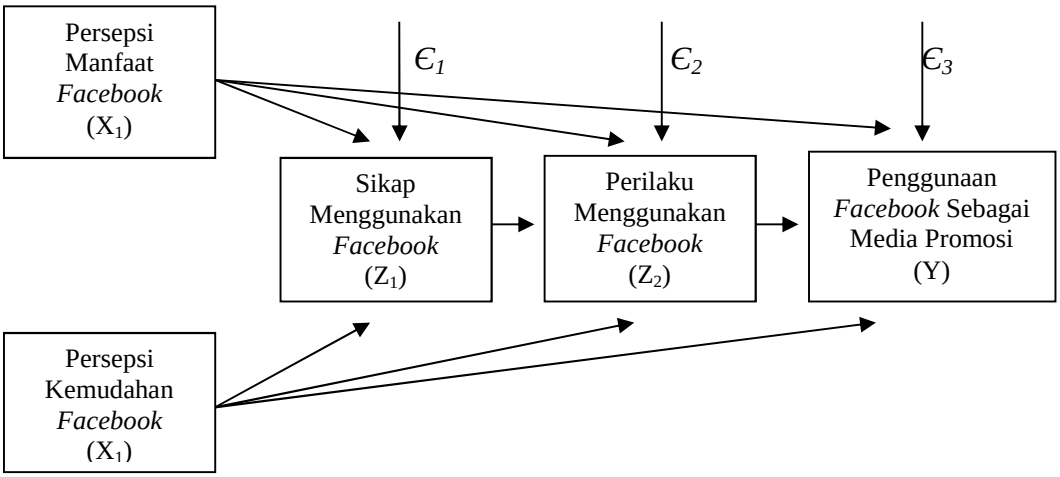
Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* ketiga variabel yaitu persepsi manfaat *Facebook* sebesar 1,368, persepsi kemudahan *Facebook* sebesar 1,386, sikap menggunakan *Facebook* sebesar 1,350, dan perilaku menggunakan *Facebook* sebesar 1,192 lebih kecil dari 5, sehingga bahwa antar variabel independen tidak terdapat masalah multikolinieritas.

C. Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur model *trimming* (*path analysis trimming model*) yang merupakan suatu bentuk pengembangan dari analisis multi regresi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model *Trimming* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktrur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Analisis data dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu analisis jalur, analisis regresi, dan perhitungan pengaruh.

Dengan rumus: $\rho xy = \Sigma \rho xy . \rho yz$

di mana ρxy koefisien jalur dari variabel x, terhadap variabel y dan ρyz adalah korelasi antara variabel y dan variabel z. Dari seluruh hasil analisis dalam penelitian ini, secara konseptual dapat digambarkan dalam diagram jalur. Adapun diagram jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

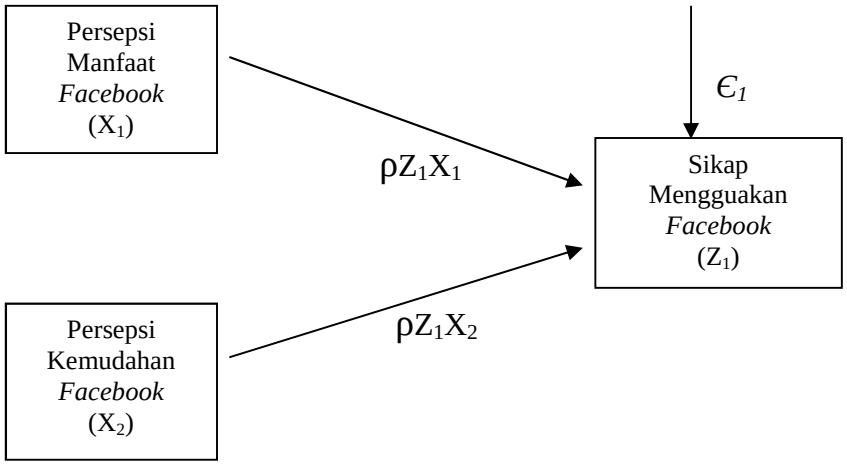


Gambar 12 Konseptual Analisis Penelitian.

1. Analisis Jalur

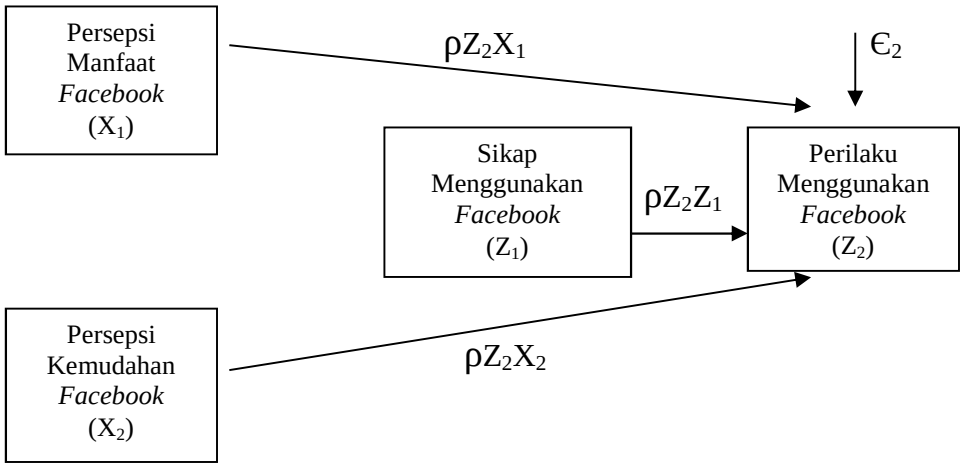
Diagram jalur di atas terdiri dari tiga persamaan struktural, di mana X_1 dan X_2 sebagai variabel eksogen, sedangkan Y, Z_1, dan Z_2 sebagai variabel endogen. Dari gambar tersebut menyatakan bahwa diagram jalur terdiri dari tiga buah sub struktur, yaitu:

1.1 Substruktur 1 : $Z_1 = \rho Z_1X_1 + \rho Z_1X_2 + \epsilon_1$



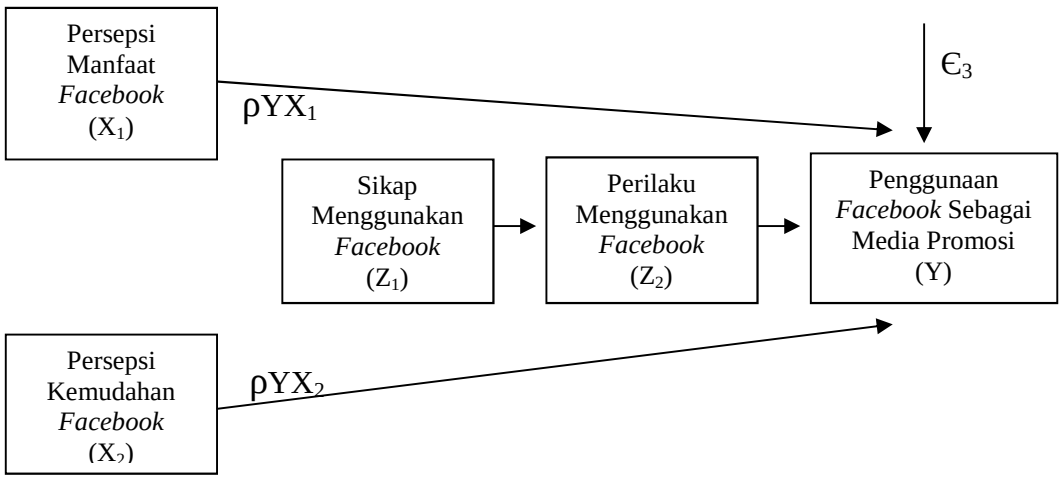
Gambar 13 Substruktur 1

1.2 Substruktur 2 : $Z_2 = \rho Z_2X_1 + \rho Z_2X_2 + \rho Z_2Z_1 + \epsilon_2$



Gambar 14 Substruktur 2

1.3 Substruktur 3 : $Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho Z_2Z_1 + \rho YZ_2 + \epsilon_3$



Gambar 15 Substruktur 3

Keterangan:

X_1 = Persepsi Manfaat *Facebook*

X_2 = Persepsi Kemudahan *Facebook*

Y = Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi

Z_1 = Sikap Menggunakan *Facebook*

Z_2 = Perilaku Menggunakan *Facebook*

ρZ_1X_1 = Koefisien Jalur X_1 terhadap Z_1

ρZ_1X_2 = Koefisien Jalur X_2 terhadap Z_1

ρZ_2X_1 = Koefisien Jalur X_1 terhadap Z_2

ρZ_2X_2 = Koefisien Jalur X_2 terhadap Z_2

ρZ_2Z_1 = Koefisien Jalur Z_2 terhadap Z_1

ρYX_1 = Koefisien Jalur X_1 terhadap Y

ρYX_2 = Koefisien Jalur X_2 terhadap Y

ρZ_2Z_1 = Koefisien Jalur Z_1 terhadap Z_2

ρYZ_2 = Koefisien Jalur Z_2 terhadap Y

ϵ = *Error*

2. Analisis Regresi

a. Substruktur 1 : $Z_1 = \rho Z_1X_1 + \rho Z_1X_2 + \epsilon_1$

1. Melihat pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara gabungan terhadap sikap menggunakan *Facebook*.

Untuk melihat pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara gabungan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi, dapat dilihat dari hasil pehitungan dalam *model summary*, khususnya angka R *square* di bawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463[a]	.214	.165	1.333

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat

Besarnya angka R *square* (r^2) adalah 0,214. Angka tersebut kemudian digunakan untuk melihat besarnya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara gabungan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus:

KD = r2 x 100%

KD = 0,214 x 100%

KD = 21,4%

Angka tersebut mempunyi maksud bahwa pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara gabungan terhadap sikap menggunakan *Facebook* adalah 21,4%, sedangkan sisanya yaitu 78,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas sikap menggunakan *Facebook* yang dapat diterangkan dengan menggunakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara gabungan sebesar 21,4%, sedangkan pengaruh sebesar 78,6% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi di atas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F seperti tertera dalam tabel di bawah ini:

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.499	2	7.750	4.358	.021[a]
	Residual	56.901	32	1.778		
	Total	72.400	34			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat

b. Dependent Variable: Sikap

Hipotesisnya berbunyi berikut ini:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* dengan sikap menggunakan *Facebook.*

H_1 : Ada hubungan linier antara persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* dengan sikap menggunaan *Facebook*.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig.) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika sig. hitung < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig. hitung > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdsarkan angka signifikansi sebesar 0,021 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 terima. Artinya, terdapat hubungan linier antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dengan sikap menggunakan *Facebook.*

2. Melihat pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dengan sikap menggunakan *Facebook* secara parsial.

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dengan sikap menggunakan *Facebook* secara parsial, digunakan Uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* di bawah ini:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.000	2.657		1.505	.142
	Manfaat	.227	.101	.383	2.252	.031
	Kemudahan	.156	.177	.150	.882	.384

a. Dependent Variable: Sikap

2.1 Hubungan antara persepsi manfaat dan sikap menggunakan *Facebook*.

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara persepsi manfaat dan sikap menggunakan *Facebook*, dilakukan dengan menentukan hipotesisnya terlebih dahulu yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara persepsi manfaat *Facebook* dan sikap menggunakan *Facebook*.

H_1 : Ada hubungan linier antara persepsi manfaat *Facebook* dan sikap menggunakan *Facebook*.

Hasil penghitungan dengan SPSS diperoleh angka t hitung yaitu sebesar 2,252. Sementara itu t tabel ditentukan dengan:

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan DK = n – 2, atau 35 – 2 = 33. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel yaitu sebesar 1,692. Sementara itu, kriteria uji hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Didasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka t hitung yaitu sebesar 2,252> t tabel 1,692 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara persepsi manfaat dan sikap menggunakan *Facebook.* Besarnya pengaruh persepsi manfaat dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi sebesar 0,383 atau 38,3% dianggap sigifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,050.

2.2 Hubungan antara kemudahaan *Facebook* dengan sikap menggunakan *Facebook*.

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara kemudahaan dengan sikap menggunakan *Facebook*, ditentukan dahulu hipotesisnya yaitu:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara kemudahaan *Facebook* dengan sikap menggunakan *Facebook.*

H_1 : Ada hubungan linier antara kemudahaan *Facebook* dengan sikap menggunakan *Facebook.*

Hasil penghitungan dengan SPSS diperoleh angka t hitung 0,882. Sementara itu, t tabel ditentukan dengan: Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan DK = n – 2, atau 35 – 2 = 33. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel yaitu sebesar 1,692. Sementara itu, kriteria uji hipotessnya yaitu sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Didasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka t hitung yaitu sebesar 0,882 < t tabel 1,692 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan linier antara kemudahaan dengan sikap menggunakan *Facebook*. Besarnya pengaruh kemudahaan dengan sikap menggunakan *Facebook* sebesar 0,150 atau 15% dianggap tidak signifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,384 yang lebih besar dari 0,050.

b. Substruktur 2: $Z_2 = \rho Z_2X_1 + \rho Z_2X_2 + \rho Z_2Z_1 + \epsilon_2$

1. Melihat pengaruh secara gabungan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan sikap menggunakan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook*.

Untuk melihat pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan sikap menggunakan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook*, akan dilihat hasil penghitungan dalam *model summary*, khususnya angka R *square* di bawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401[a]	.161	.080	2.046

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kemudahan, Manfaat

Besarnya angka R *square* adalah 0,161. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan sikap menggunakan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$KD = r^2 \times 100\%$

KD = 0,161 X 100%

KD = 16,1%

Angka tersebut memiliki maksud bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara gabungan adalah 16,1% sedangkan sisanya 83,9% dipengaruhi oleh

faktor lain. Untuk mengetahui apakah model regresi di atas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig.) sebesar 0,05. Kriterianya adalah sebagai berikut:

Jika sig hitung < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig hitung > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.910	3	8.303	1.983	.137[a]
	Residual	129.833	31	4.188		
	Total	154.743	34			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kemudahan, Manfaat

b. Dependent Variable: Prilaku

Berdasarkan hasil perhitungan angka signifikansi sebesar 0,137 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan *Facebook*, dan perilaku menggunakan *Facebook.* Melihat pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan sikap menggunakan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook.*

2. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan sikap menggunakan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara sendiri-sendiri atau parsial.

Digunakan Uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standarrized Coefficient* di bawah ini.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.670	4.220		.159	.875
	Manfaat	.036	.166	.042	.218	.829
	Kemudahan	.590	.275	.387	2.143	.040
	Sikap	-.373	.271	-.255	-1.376	.179

a. Dependent Variable: Prilaku

2.1 Hubungan antara persepsi manfaat dan perilaku menggunakan *Facebook*.

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara persepsi manfaat dan perilaku menggunakan *Facebook*, terlebih dahulu ditentukan hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara persepsi manfaat *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*.

H_1 : Ada hubungan linier antara persepsi manfaat *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*.

Setelah itu, ditentukan besarnya angka t hitung yaitu 0,218. Selanjutnya adalah menghitung besarnya angka t tabel dengan

ketentuan: taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan DK = n – 2, atau 35 – 2 = 33. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,692. Selanjutnya, ditentukan kriterianya yaitu sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh angka t hitung sebesar 0,218 < t tabel sebesar 1,692 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada hubungan linier antara persepsi manfaat dan perilaku menggunakan *Facebook*. Besarnya pengaruh manfaat dan sikap menggunakan *Facebook* sebesar 0,042 atau 4,2% dianggap tidak sigifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,829 yang lebih besar dari 0,05.

2.2 Hubungan antara persepsi kemudahan dan perilaku menggunakan *Facebook.*

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara persepsi kemudahan dan perilaku menggunakan *Facebook*, terlebih dahulu ditentukan hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara persepsi kemudahan *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*.

H_1 : Ada hubungan linier antara persepsi kemudahan *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*.

Setelah itu, ditentukan besarnya angka t hitung yaitu 2,143. Selanjutnya adalah menghitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan: taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan DK = n – 2, atau 35 – 2 = 33. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,692. Selanjutnya, ditentukan kriterianya yaitu sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh angka t hitung sebesar 2,143 > t tabel sebesar 1,692 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat hubungan linier antara persepsi kemudahan dan perilaku menggunakan *Facebook*. Besarnya pengaruh persepsi kemudahan dan sikap menggunakan *Facebook* sebesar 0,387 atau 38,7% dianggap sigifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,04 yang lebih kecil dari 0,05.

2.3 Hubungan antara sikap menggunakan *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*.

Untuk melihat apakah ada hubungan antara sikap menggunakan *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*, pertama-tama ditentukan terlebih dahulu hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara sikap menggunakan *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*.

H_1 : Ada hubungan linier antara sikap menggunakan *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*.

Setelah itu, menghitung besarnya angka t hitung sebesar -1,376. Selanjutnya adalah menghitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan:

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK)dengan ketentuan : DK = n – 2, atau 35 - 2 = 33. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel yaitu sebesar 1,692. Setelah itu, ditentukan kriteria uji hipotesisnya yaitu sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Didasarkan dari hasil penghitungan diperoleh angka t hitung yaitu sebesar -1,376 < t tabel sebesar 1,692 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan linier antara sikap menggunakan *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*. Besarnya pengaruh penggunaan *Facebook* sebagai media promosi dan sikap menggunakan *Facebook* sebesar -0,255 atau -25,5%, dianggap tidak signifikan, yang tercermin pula dalam angka signifikansi sebesar 0,179 yang lebih besar dari 0,05.

c. Substruktur 3: $Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho Z_2Z_1 + \rho YZ_2 + \epsilon_3$

1. Melihat pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Melihat pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara gabungan, dapat dilihat dalam *model summary* di bawah ini, khususnya angka R *quare* yaitu:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682[a]	.465	.394	1.231

a. Predictors: (Constant), Prilaku, Manfaat, Sikap, Kemudahan

Besarnya angka R *square* (r^2) adalah 0,465. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi terhadap perilaku menggunakan *Facebook* dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$KD = r^2 \times 100\%$

KD = 0,465 X 100%

KD = 46,5%

Angka tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi adalah 53,5% (100% - 46,5%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi adalah sebesar 46,5% sedangkan pengaruh sebesar 53,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi di atas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F sebagaimana tertera pada tabel ANOVA di bawah ini.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.543	4	9.886	6.528	.001[a]
	Residual	45.429	30	1.514		
	Total	84.971	34			

a. Predictors: (Constant), Prilaku, Manfaat, Sikap, Kemudahan

b. Dependent Variable: Penggunaan

Sementara itu, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi .

H_1 : Ada hubungan linier antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan besarnya taraf signifikansi (sig.) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriterianya sebagai berikut:

Jika sig hitung < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig hitung > 0,05 maka H_0diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan perilaku menggunakan *Facebook* dengan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi .

2. Melihat pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial.

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial, digunakan Uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* pada tabel *Coefficient* di bawah ini.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.053	2.538		-.809	.425
	Manfaat	.317	.100	.494	3.167	.004
	Kemudahan	.337	.177	.299	1.900	.067
	Sikap	-.014	.168	-.013	-.085	.933
	Prilaku	-.259	.108	-.349	-2.394	.023

a. Dependent Variable: Penggunaan

2.1 Hubungan antara persepsi manfaat dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara persepsi manfaat dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi, pertama-tama ditentukan terlebih dahulu hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara persepsi manfaat dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

H_1 : Ada hubungan linier antara persepsi manfaat dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Selanjutnya yaitu menghitung besarnya angka t hitung. Hasil penghitungan SPSS diperoleh angka t hitung 3,167. Setelah itu menghitung angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : DK = n – 2, atau 35 – 2 = 33. Dari ketentuan tersebut dipeoleh angka t tabel sebesar 1,692. Setelah itu, ditentuan kriteria uji hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Didasarkan hasil penghitungan diperoleh angka t hitung sebesar 3,167 > t tabel sebesar 1,692 maka H_o ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara persepsi manfaat dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi. Besarnya pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi sebesar 0,494 atau 49,4% dianggap signifikan. Hal ini tercermin dari angka signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05.

2.2 Hubungan antara persepsi kemudahan dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara persepsi kemudahan dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi, pertama-tama ditentukan terlebih dahulu hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara persepsi kemudahan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

H_1 : Ada hubungan linier antara persepsi kemudahan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Selanjutnya yaitu menghitung besarnya angka t hitung. Hasil penghitungan SPSS diperoleh angka t penelitian 1,900. Setelah itu menghitung angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut: Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : DK = n – 2, atau 35 – 2 = 33. Dari ketentuan tersebut dipeoleh angka t tabel sebesar 1,692. Setelah itu, ditentuan kriteria uji hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Didasarkan hasil penghitungan diperoleh angka t hitung sebesar 1,900 > t tabel sebesar 1,692 maka H_o ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara persepsi kemudahan dengan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi. Besarnya pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi sebesar 0,299 atau 29,9% dianggap tidak signifikan. Hal ini tercermin dari angka signifikansi sebesar 0,067 yang lebih besar dari 0,05.

2.3 Hubungan antara sikap menggunakan dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara sikap menggunakan dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi, dilakukan penentuan terhadap hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara sikap menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

H_1 : Ada hubungan linier antara sikap menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Setelah itu, menghitung besarnya angka t hitung di mana hasil penghitungan SPSS dipeoleh angka t hitung sebesar -0,085. Selanjutnya menghitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : DK = n – 2, atau 35 – 2 = 33. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel sebesar 1,692.

Setelah itu, ditentukan kiteria uji hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Didasarkan hasil penghitungan diperoleh angka t hitung sebesar -0,085 < 1,692 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya, tidak ada hubungan linier antara sikap menggunakan dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi. Jika dilihat dari angka Beta, besarnya pengaruh sikap menggunakan dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi sebesar -0,013 atau -1,3% dianggap tidak signifikan. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,933 yang lebih besar dari 0,05.

2.4 Hubungan antara perilaku menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara perilaku menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi, pertama-tama dilakukan dengan menentukan hipotesisnya terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara perilaku menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

H_1 : Ada hubungan linier antara perilaku menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Selanjutnya yaitu menghitung besarnya angka t hitung di mana hasil penghitungan dengan SPSS menunjukkan angka t hitung sebesar -2,394. Setelah itu, dihitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: DK = n – 2, atau 35 – 2 = 33. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,692.

Setelah itu, ditentukan kriteria uji hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Didasarkan dari hasil penghitungan diperoleh angka t hitung sebesar -2,394 < t tabel sebesar 1,692 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan linier antara perilaku menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi. Kemudian, besarnya pengaruh perilaku menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi adalah sebesar -0,349 atau -34,9% yang dianggap signifikan. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05.

D. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1.1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *Facebook.*

$X_1 \longrightarrow Z_1 = 0{,}383$

1.2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap menggunakan *Facebook.*

$X_2 \longrightarrow Z_1 = 0{,}150$

1.3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku menggunakan *Facebook*

$X_1 \longrightarrow Z_2 = 0{,}042$

1.4. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*

$X_2 \longrightarrow Z_2 = 0{,}387$

1.5. Pengaruh sikap menggunakan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*

$Z_1 \longrightarrow Z_2 = -0{,}255$

1.6. Pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

$X_1 \longrightarrow Y = 0{,}494$

1.7. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

$X_2 \longrightarrow Y = 0{,}299$

1.8. Pengaruh sikap menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

$Z_1 \longrightarrow Y = -0{,}013$

1.9. Pengaruh perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

$Z_2 \longrightarrow Y = -0{,}349$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

2.1 Pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*.

$X_1 \longrightarrow Z_2 \longrightarrow Z_1 = (0{,}042 \times -0{,}255) = -0{,}011$

2.2 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*.

$X_2 \longrightarrow Z_2 \longrightarrow Z_1 = (0{,}387 \times -0{,}255) = -0{,}099$

2.3 Pengaruh persepsi manfaat *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi melalui sikap menggunakan dan perilaku menggunakan

$X_1 \longrightarrow Z_1 \times Z_1 \longrightarrow Z_2 \times Z_2 \longrightarrow Y = (0{,}383 \times -0{,}255 \times -0{,}349) = 0{,}034$

2.4 Pengaruh kemudahaan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui penggunaan *Facebook* sebagai media promosi dan sikap menggunakan *Facebook*

$X_2 \longrightarrow Z_1 \times Z_1 \longrightarrow Z_2 \times Z_2 \longrightarrow Y = (0{,}150 \times -0{,}255 \times -0{,}349) = 0{,}013$

Tabel 39. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal				
	Langsung	Tidak Langsung			Total
		Melalui Y	Melalui Z_1	Melalui Z_2	
X_1 Terhadap Z_1	**0,383**	**-**	**-**	**-**	**0,383**
X_2 Terhadap Z_1	0,150	-	-	-	0,150
X_1 Terhadap Z_2	0,042	-	-	-	0,042
X_2 Terhadap Z_2	**0,387**	**-**	**-**	**-**	**0,387**
Z_1 Terhadap Z_2	-0,255	-	-	-	-0,255
X_1 Terhadap Y	**0,494**	**-**	**-**	**-**	**0,494**
X_2 Terhadap Y	0,299	-	-	-	0,299
Z_1 Terhadap Y	-0,013	-	-	-	-0,013
Z_2 Terhadap Y	**-0,349**	**-**	**-**	**-**	**-0,349**
X_1 Terhadap Z_2	0,042	-	-0,255	-	-0,011
X2 Terhadap Z_2	0,387	-	-0,255	-	-0,099
X_1 Terhadap Y	0,494	-0,349	0,383	-0,255	0,034
X_2 Terhadap Y	0,299	-0,349	0,150	-0,255	0,013

*Cetak tebal memiliki hubungan yang signifikan

Pengujian Hipotesis/Menguji Kebermaknaan Koefisien Jalur

E. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan statistik F. Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh F_{hitung} = 8,950 dan F_{tabel} = 4,17 dengan derajat kebebasan sebesar 0,05% dengan dk pembilang = df_1= (k–1) = (2–1) = 1; dan dk penyebut = df_2 = (n-5) = (35-5) = 30 sebagai dk penyebutnya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

Jika F hitung < F tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Jika F hitung > F tabel maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa F hitung > F tabel atau 8,950 > 4,17 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

F. Uji t

1. Pengaruh Persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *Facebook.*

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien ρZ_1X_1 adalah sebesar 0,383 dengan t hitung sebesar 2,252 dan t tabel sebesar 1,692. Dengan demikian maka t hitung > t tabel atau 2,252 > 1,692, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap menggunakan *Facebook.*

2. Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap sikap menggunakan*Facebook***.**

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien ρZ_1X_2 adalah sebesar 0,150 dengan t hitung sebesar 0,882 dan t tabel sebesar 1,692. Dengan demikian maka t hitung < t tabel atau 0,882 < 1,692, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan *Facebook.*

3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku menggunakan *Facebook*

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien ρZ_2X_1 adalah sebesar 0,042 dengan t hitung sebesar 0,218 dan t tabel sebesar 1,692. Dengan demikian maka t hitung < t tabel atau 0,218 < 1,692, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap perilaku menggunakan *Facebook*.

4. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien ρZ_2X_2 adalah sebesar 0,387 dengan t hitung sebesar 2,143 dan t tabel sebesar 1,692. Dengan demikian maka t hitung < t tabel atau 2,143 > 1,692, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, persepsi kemudahan *Facebook* berpengaruh terhadap perilaku menggunakan *Facebook.*

5. **Pengaruh sikap menggunakan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook.***

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien ρZ_2Z_1 adalah sebesar -0,255 dengan t hitung sebesar -1,376 dan t tabel sebesar 1,692. Dengan demikian maka t hitung < t tabel atau -1,376 < 1,692, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, sikap menggunakan *Facebook* tidak berpengaruh terhadap perilaku menggunakan *Facebook.*

6. Pengaruh Persepsi manfaat terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien ρYX_1 adalah sebesar 0,494 dengan t hitung sebesar 3,167 dan t tabel sebesar 1,692. Dengan demikian maka t hitung < t tabel atau 3,167 > 1,692, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, persepsi manfaat

tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

7. Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien ρYX_2 adalah sebesar 0,299 dengan t hitung sebesar 1,900 dan t tabel sebesar 1,692. Dengan demikian maka t hitung > t tabel atau 1,900 > 1,692, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, persepsi kemudahan *Facebook* berpengaruh terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

8. Pengaruh sikap menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien ρYZ_1 adalah sebesar -0,013 dengan t hitung sebesar -0,085 dan t tabel sebesar 1,692. Dengan demikian maka t hitung < t tabel atau -0,085 < 1,692, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, sikap menggunakan *Facebook* tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

9. Pengaruh perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien PYZ_2 adalah sebesar -0,349 dengan t hitung sebesar -2,394 dan t tabel sebesar 1,692. Dengan demikian maka t hitung < t tabel atau -2,394 < 1,692, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, perilaku menggunakan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Dari hasil pengujian hipotesis diatas secara ringkas akan disajikan dalam bentuk tabel 40 sebagai berikut :

Tabel 40. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

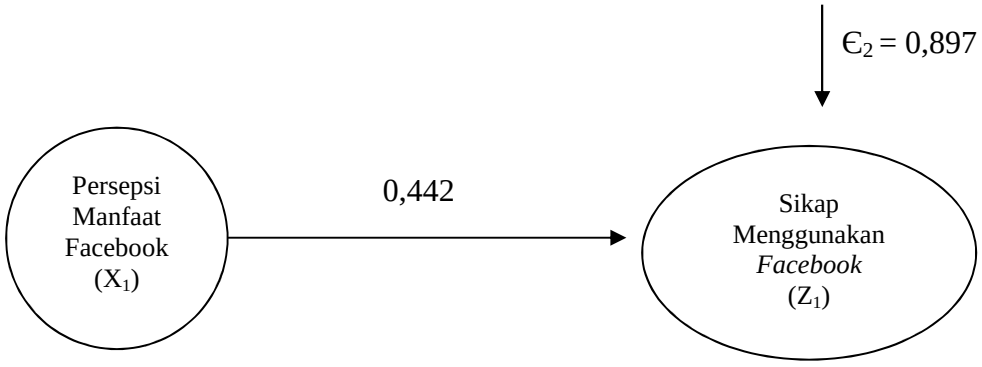
NO	Hipotesis Yang Diterima	Hasil Uji *standarized coefficients beta*
1	Persepsi manfaat *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook*.	0,383
2	Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook*.	0,150
3	Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*.	0,042
4	Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*.	0,387
5	Sikap menggunakan *Facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*.	-0,255
6	Persepsi manfaat *Facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Facebook*sebagai media promosi.	0,494
7	Persepsi kemudahan *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.	0,299
8	Sikap menggunakan *Facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.	-0,013
9	Perilaku menggunakan *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.	-0,349

G. Model Akhir Hasil Uji Metode *Trimming*

Metode *Trimming* adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan dalam masing-masing model substruktur. Dari model yang terbentuk, terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan. Variabel yang tidak signifikan pada substruktur 1 adalah X_2 . Variabel-variabel yang tidak signifikan pada substruktur 2 adalah X_1 dan Z_1, sedangkan pada substruktur 3 variabel yang tidak signfikan adalah X_2 dan Z_1, sehingga tidak di ikut sertakan dalam metode *trimming*. Sehingga model pada substruktur 1, substruktur 2 dan substruktur 3 perlu diperbaiki melalui metode *trimming*, dengan tujuan untuk menghitung ulang koefisien jalur setelah variabel eksogen yang tidak signifikan dikeluarkan.

1. Penerapan Metode *Trimming* pada Substruktur 1

Berdasarkan pengujian secara parsial terhadap koefisien jalur pada model substruktur 1 diperoleh bahwa hanya variabel X_1 yang berpengaruh signifikan terhadap Z_1, sehingga diperoleh diagram jalur model kausal struktur 1 *trimming* seperti diperlihatkan pada Gambar 15.



Gambar 16: Diagram Jalur Model Kausal Substruktur 1 *Trimming*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.783	1.719		3.364	.002
	Manfaat	.261	.092	.442	2.827	.008

a. Dependent Variable: Sikap

Model Summary

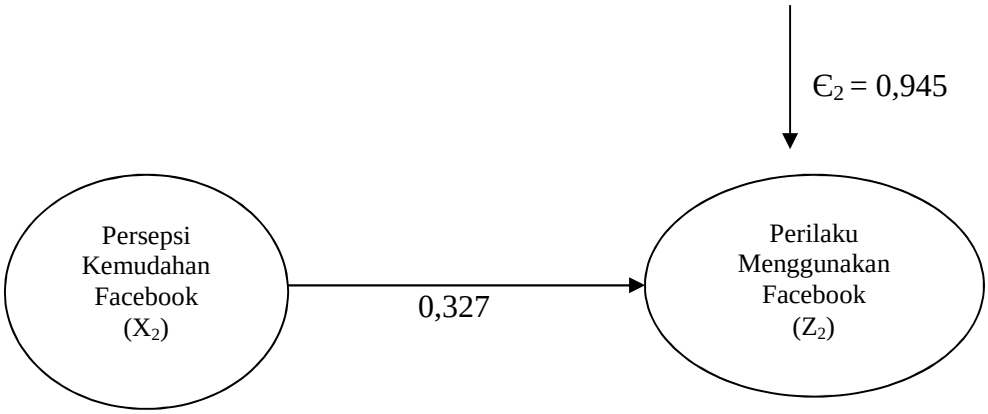
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442[a]	.195	.171	1.329

a. Predictors: (Constant), Manfaat

Korelasi antara X_1 dan Y adalah 0,442 dengan koefisien diterminan atau kontribusi ($R_{Square}=R^2_{x1y}$) = 0,171 dan besar koefisien residu ρZ_1 $€_1$ = $\sqrt{1-0{,}195} = 0{,}897$

2. Penerapan Metode *Trimming* Pada substruktur 2

Berdasarkan pengujian secara parsial terhadap koefisien jalur pada model substruktur 2 diperoleh bahwa hanya variabel X_2 yang berpengaruh signifikan terhadap Z_2 , sehingga diperoleh diagram jalur model kausal struktural 2 *trimming* seperti diperlihatkan pada Gambar 16.



Gambar17: Diagram Jalur Model Kausal Substruktur 2 *Trimming*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.202	3.894		-.309	.759
	Kemudahan	.498	.250	.327	1.989	.055

a. Dependent Variable: Prilaku

Model Summary

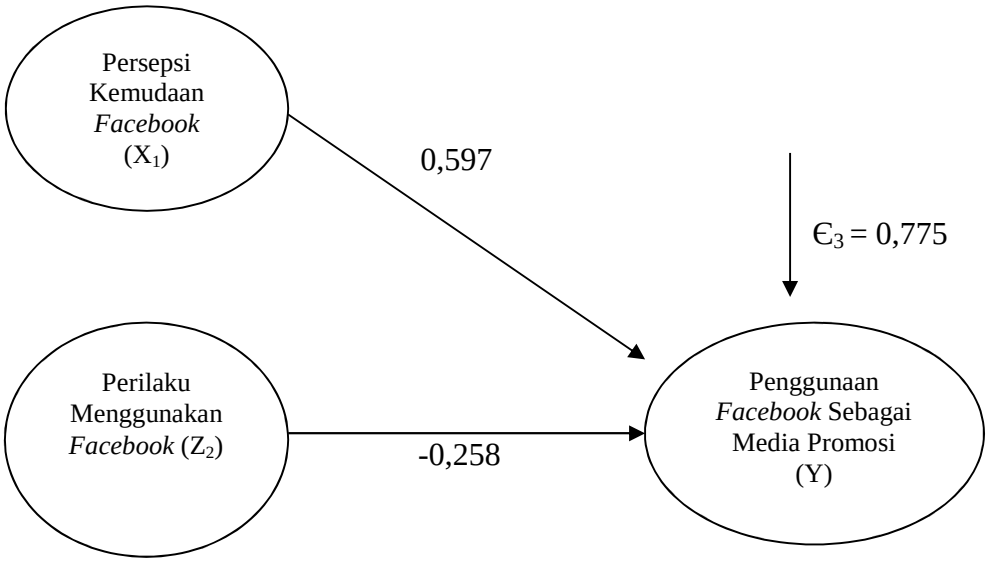
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327[a]	.107	.080	2.046

a. Predictors: (Constant), Kemudahan

Korelasi antara X_2 dan Z_2 adalah 0,327 dan dengan koefisien diterminan atau kontribusi ($R_{Square}=R^2_{x1y}$) = 0,107 dan besar koefisien residu ρZ_2 $Є_3$ = $\sqrt{1-0{,}107} = 0{,}945$

3. Penerapan Metode *Trimming* Pada substruktur 3

Berdasarkan pengujian secara parsial terhadap koefisien jalur pada model substruktur 3 diperoleh bahwa hanya variabel X_1 dan Z_2 yang berpengaruh signifikan terhadap Y , sehingga diperoleh diagram jalur model kausal struktural 3 *trimming* seperti diperlihatkan pada Gambar 17.



Gambar 168: Diagram Jalur Model Kausal Substruktur 3 *Trimming*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.354	1.719		.788	.437
	Manfaat	.383	.088	.597	4.345	.000
	Prilaku	-.191	.102	-.258	-1.875	.070

a. Dependent Variable: Penggunaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632[a]	.399	.361	1.263

a. Predictors: (Constant), Prilaku, Manfaat

Korelasi antara X_1 dan Y adalah 0,597 dan Z2 dan Y adalah -0,258 dengan koefisien diterminan atau kontribusi ($R_{Square}=R^2_{x1y}$) = 0,399 dan besar koefisien residu ρY €$_3$ = $\sqrt{1-0{,}107} = 0{,}775$

H. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Shumacker dan Lomax (1996:43) dan Kusnendi (2005: 19) *dalam* Kuncoro (2007: 146) mengatakan bahwa dalam analisis jalur untuk suatu model yang di usulkan dikatakan *fit* dengan data apabila matriks korelasi atau korelasi yang diharapkan. Oleh karena itu, menurut Bacrudin dan Tobing (2003: 37) *dalam* Kuncoro (2007: 146) rumusan hipotesis statistik kesesuaian model analisis jalur dirumuskan seperti berikut:

Uji statistik kesesuaian model koefisien Q dengan rumus $= \frac{1-R^{\ 2}}{1-M}$

Dimana Q = Koefisien Q

$R^{\ 2} = 1-(1-R_1^2).(1-R_2^2).(1-R_3^2)$

$M = R_m^2$

Apabila Q=1 mengindikasikan model *fit* sempurna. Jika Q<1, untuk menentukan *fit* tidaknya model maka statistik koefisien Q perlu di uji dengan statistik W yang dihitung dengan rumus :

$$W_{hitung} = -(N-d)InQ$$

Keterangan:

N : Menunjukkan ukuran sampel

d : Banyaknya koefisien jalur yang tidak signifikan

R_m^2 : Koefisien determinasi multipel untuk model yang diusulkan

M : Menunjukkan koefisien determinan multipel (R_m^2) setelah koefisien jalur yang tidak signifikan yang dihilangkan

Uji kesesuaian model dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Rumusan hipotesis kesesuaian model analisis jalur dirumuskan sebagai berikut:

1. H0: Model tidak sesuai dengan data
2. H1: Model sesuai dengan data

Statistik uji untuk pengujian hipotesis ini menggunakan koefisien Q. Berdasarkan nilai R^2 pada masing-masing substruktur awal (sebelum diterapkan metode *trimming*). Nilai R^2 untuk masing-masing substruktur adalah $R_1^2 = 0, 214$, $R_2^2 = 0,161$ sedangkan $R_3^2 = 0,465$ sehingga $R_m^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2) = 0, 648$. Sedangkan dilakukan metode *trimming* diperoleh nilai R^2 untuk masing-

masing substruktur adalah R_1^2 = 0, 195, R_2^2 = 0, 107, dan R_3^2 = 0,399 sehingga M = 1 − (1 − R_1^2)(1 – R_2^2)(1 − R_3^2) = 0,568.

Nilai koefisien Q adalah :

$$Q = \frac{1-R^2}{1-M} = \frac{1-0,6}{1-0,5} = \frac{0,3}{0,4} = 0,815$$

Dengan ukuran sampel n = 35 dan banyaknya koefisien jalur yang tidak signifikan d = 4. Nilai koefisien Q ini dibandingkan dengan sebaran X^2(d; α) melalui perhitungan W hitung = −(n−d) InQ = −(31) In0, 885 = 27,435. Menggunakan α = 0,05 dan derajat bebas = 4 (banyaknya koefisien jalur yang tidak signifikan) diperoleh X^2(d; α) = X^2(4; 0, 05) = 9,487. Karena nilai W hitung > X^2(4; 0, 05) maka secara statistik, dengan tingkat kepercayaan 95% , bisa dikatakan bahwa model penerimaan teknologi sesuai dengan data yang diamati. Hal ini berarti model yang diperoleh memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Menggunakan *Facebook* Secara Parsial dan Simultan.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji hipotesis dan diperoleh angka R square yaitu sebesar 0,214 atau 21,4%, sedangkan sisanya yaitu 78,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variasi sikap menggunakan *Facebook* yang dapat diterangkan dengan menggunakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara gabungan sebesar 21,4%, sedangkan pengaruh sebesar 78,6% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Berdasarkan angka signifikansi sebesar 0,021 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dengan sikap menggunakan *Facebook* secara gabungan atau bersama-sama. Dengan demikian, maka hipotesis yang diterima yaitu H_1 yang berbunyi persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook*.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji

hipotesis dan diperoleh angka t hitung yaitu sebesar 2,252 sedangkan t tabel yaitu sebesar 1,692. Dengan kata lain t hitung > t tabel atau 2,252 > 1,692. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *Facebook*. Besarnya pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *Facebook* sebesar 0,383 atau 38,3% dianggap sigifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini sejalan dengan hasil peneliian yang dilakukan Iqbaria (1997) yang menyatakan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penggunaan Internet pada perusahaan bisnis kecil..

Sementara itu, persepsi kemudahaan *Facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook*. Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS diperoleh hasil perhitungan angka t hitung yaitu sebesar 0,882 sedangkan t tabel yaitu 1,692, jadi t hitung < t tabel atau 0,882 < 1,692 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya persepsi kemudahan *Facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook* sebagai media promosi. Besarnya pengaruh kemudahan terhadap penggnaan *Facebook* sebagai media promosi sebesar 0,150 atau 15% dianggap tidak signifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,384 yang lebih besar dari 0,050.

Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis yang ada dua, untuk masing-masing variabel yaitu untuk variabel persepsi manfaat *Facebook* H_1 dapat diterima yaitu persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap

menggunakan *Facebook*. Sedangkan hipotesis untuk variabel persepsi kemudahan yang dapat diterima yakni H_0 yaitu persepsi kemudahan *Facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook*. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook* sebagai media pemasaran selain persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Tidak signifikannya hasil yang didapat dari perhitungan di atas baik itu persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *Facebook* maupun persepsi kemudahan terhadap sikap menggunakan *Facebook* kemungkinan disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain di luar persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang mempengaruhi penggunaan *Facebook* sebagai media promosi. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan hanya merupakan bagian kecil dari faktor penggunaan *Facebook*, sedangkan Davis (1989) *dalam* Agus dan Sensuse (2005: 82) menyebutkan bahwa tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi ditentukan oleh enam pembangun, yaitu: variabel dari luar, persepsi pengguna terhadap kemudahan, persepsi pengguna terhadap manfaat, sikap dalam menggunakan, perilaku untuk menggunakan, dan pemakaian nyata.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat *Facebook* Dan Persepsi Kemudahan *Facebook* Terhadap Perilaku Menggunakan *Facebook* Secara Parsial Dan Simultan.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji hipotesis dan diperoleh angka R

square yaitu sebesar 0,161 atau 16,1%, sedangkan sisanya yaitu 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variasi perilaku menggunakan *Facebook* yang dapat diterangkan dengan menggunakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara gabungan sebesar 16,1%, sedangkan pengaruh sebesar 83,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Berdasarkan angka signifikansi sebesar 0,137 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dengan perilaku menggunakan *Facebook* secara gabungan atau bersama-sama. Dengan demikian, maka hipotesis yang diterima yaitu H_0 yang berbunyi persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji hipotesis dan diperoleh angka t hitung yaitu sebesar 0,218 sedangkan besarnya t tabel yaitu 1,692. Jadi t hitung < t tabel atau 0,218 < 1,692, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Besarnya pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku menggunakan *Facebook* sebesar 0,042 atau 4,2% dianggap tidak sigifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,829 yang lebih besar dari

0,05. Hal ini berbanding terbalik dengan apa yang di hasilkan penelitian sebelunya oleh Agus dan Sensuse (2005) persepsi manfaat yang dirasakan pelajar dalam menggunakan internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel persepsi perilaku pelajar.

Sementara itu, dengan menggunakan SPSS pula diperoleh hasil bahwa kemudahaan secara parsial berpengaruh terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji hipotesis dan diperoleh angka t hitung yaitu sebesar 2,143 > t tabel sebesar 1,692 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Besarnya pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku menggunakan *Facebook* yaitu sebesar 0,387 atau 38,7% dianggap sigifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,040 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini tidak sejalan dengan apa yang telah di hasilkan penelitian sebelunya oleh Agus dan Sensuse (2005) persepsi kemudahan yang dirasakan pelajar dalam menggunakan internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel persepsi perilaku pelajar.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat *Facebook* Dan Persepsi Kemudahan *Facebook* Terhadap Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi Secara Parsial Dan Simultan.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji hipotesis dan diperoleh angka R

square yaitu sebesar 0,161 atau 16,1%, sedangkan sisanya yaitu 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variasi perilaku menggunakan *Facebook* yang dapat diterangkan dengan menggunakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara gabungan sebesar 16,1%, sedangkan pengaruh sebesar 83,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Berdasarkan angka signifikansi sebesar 0,137 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dengan perilaku menggunakan *Facebook* secara gabungan atau bersama-sama. Dengan demikian, maka hipotesis yang diterima yaitu H_0 yang berbunyi persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

Sedangkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji hipotesis dan diperoleh angka t hitung yaitu sebesar 0,218 sedangkan besarnya t tabel yaitu 1,692. Jadi t hitung < t tabel atau 0,218 < 1,692, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Besarnya pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku menggunakan *Facebook* sebesar 0,042 atau 4,2% dianggap tidak sigifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,829 yang lebih besar dari

0,05. Hal ini berbanding terbalik dengan apa yang di hasilkan penelitian sebelunya oleh Agus dan Sensuse (2005) persepsi manfaat yang dirasakan pelajar dalam menggunakan internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel persepsi perilaku pelajar.

Sementara itu, dengan menggunakan SPSS pula diperoleh hasil bahwa kemudahaan secara parsial berpengaruh terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji hipotesis dan diperoleh angka t hitung yaitu sebesar 2,143 > t tabel sebesar 1,692 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *Facebook*. Besarnya pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku menggunakan *Facebook* yaitu sebesar 0,387 atau 38,7% dianggap sigifikan, yang juga tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,040 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini tidak sejalan dengan apa yang telah di hasilkan penelitian sebelunya oleh Agus dan Sensuse (2005) persepsi kemudahan yang dirasakan pelajar dalam menggunakan internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel persepsi perilaku pelajar.

4. Pengaruh Persepsi Manfaat *Facebook* Dan Persepsi Kemudahan *Facebook* Terhadap Perilaku Menggunakan *Facebook* Melalui Sikap Menggunakan *Facebook* Sebagai Media Promosi.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara persepsi manfaat terhadap sikap melalui penggunaan *Facebook* sebagai media promosi adalah sebesar 0,031 yang didapat dari: $X_1 \longrightarrow Z_2 \longrightarrow Z_1$ = (0,042 x

0,255) = -0,011 atau -1,1%. Dengan demikian, maka pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap melalui penggunaan *Facebook* sebagai media promosi tidak signifikan.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara persepsi kemudahan terhadap perilaku melalui sikap penggunaan *Facebook* yaitu sebesar -0,099 yang didapat dari: $X_2 \rightarrow Z_2 \longrightarrow Z_1$ = (0,387 x 0,255) = -0,099 atau -9,9%. Dengan demikian, maka pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap meggunakan *Facebook* tidak signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat diterima yaitu H_0 yang berbunyi persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook* melalui penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

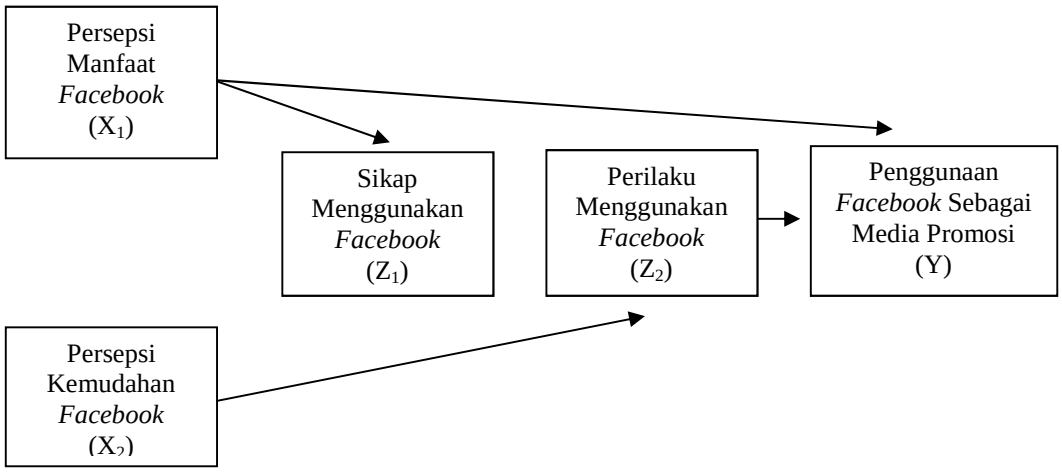
Hal ini berlawanan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus dan Sensuse (2005) bahwa persepsi manfaat dan persesi kemudahan dalam menggunakan internet mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap menggunakan internet.

5. Pengaruh Persepsi Manfaat *Facebook*, Persepsi Kemudahan *Facebook*, Terhadap Penggunaan *Facebook* sebagai Media Promosi Melalui Sikap Dan Perilaku Menggunakan *Facebook*.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara gabungan berpengaruh terhadap sikap

menggunakan *Facebook* yaitu sebesar 0,034 atau 34% sedangkan sisanya 66% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara itu, angka signifikansinya yaitu sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 atau 0,034 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hipotesis yang diterima yaitu H_1 yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, penggunaan *Facebook* sebagai media promosi terhadap perilaku dan sikap menggunakan *Facebook* secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil uji analisis secara parsial membuktikan bahwa koefisien jalur yang tidak signifikan pada substruktur 1 yaitu variabel kemudahan *Facebook* (X_2) dan pada substruktur 2 yaitu variabel manfaat (X_1), sedangakan pada substruktur 3 yang tidak signifikan yaitu kemudahan *Facebook* (X_2) dan sikap menggunakan *Facebook* (Z_1), Variabel yang dianggap tidak signifikan harus dikeluarkan dari model, sehingga di dapatkan model akhir hasil uji sebagai berikut :



Gambar 17 Model Akhir Hasil Uji

V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai model penerimaan teknologi dalam penggunaan Facebook sebagai media promosi maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial.
2. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan facebook sebagai media promosi secara bersama-sama.
3. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook.*
4. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook* melalui penggunaan *Facebook* sebagai media promosi

5. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan sikap menggunakan *Facebook* secara bersama-sama.

Dari hasil diatas dapat di simpulkan bahwa terjadi perubahan model penelitian yang sebelumnya mengadopsi Model Penerimaan Teknologi, hal ini di sebabkan adanya perbedaan dalam pengambilan sampel dimana dalam penelitian terdahulu sampel yang di gunakan merupakan responden yang belum menggunakan teknologi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampel dimana responden nya merupakan pemasar yang sudah menggunakan teknologi internet pada umumnya dan *Facebook* khusunya, sehingga terjadi lompatan dalam model akhir dimana pemasar yang menjadi responden melihat *Facebook* dari segi manfaat dalam melakukan promosi, sehingga pemasar mengabaikan kemudahan dari *Facebook* itu sendiri.

B. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi dalam penggunaan Facebook sebagai media promosi yaitu persepsi manfaat Facebook dam persepsi kemudahan *Facebook* saja ditambah dengan variabel dependen yaitu sikap menggunakan *Facebook* dan perilaku menggunakan Facebook. Sementara faktor-faktor lain yang mempengaruhi penggunaan Facebook sebagai media promosi amatlah banyak, misalnya saja jenis kelamin, pengalaman menggunakan *Facebook*, kompleksitas dalam menggunakan internet dan sebagainya. Oleh sebab itu, sebaiknya pada penelitian selanjutnya perlu diperluas dan ditambah lagi

faktor-faktor yang termasuk ke dalam penggunaan *Facebook* sebagai media promosi. Selain itu juga, karena penelitian ini menggunakan analisis jalur, maka sebaiknya pada penelitian selanjutnya jumlah responden yang terlibat lebih besar lagi misalnya 35 orang responden agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

2. Bagi pemasar yang menggunakan Facebook sebagai media promosinya hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Facebook sebagai media promosi. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan para pemasar tersebut akan memperoleh hasil yang optimal dan meminimalisasi biaya pemasaran. Sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh keuntungan dari penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Agus, I Made, & Dana Sensuse. 2005. Pengembangan Model Penerimaan Teknologi Internet Oleh Pelajar Dengan Menggunakan Konsep *Technology Acceptance Model* (Tam). Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia.

Alexa. 2011. *Top Sites*, http://www.alexa.com/topsites/global, diakses pada tanggal 21 Juni 2011, pukul 21.30

Christiawan, Andy. 2010. Analisis dan Perancangan E-marketing pada PT. Permata Senayan Properti (Era Permata).

Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.

Roflin, Eddy. 2009. Penggunaan Metode *Trimming* pada Analisis Jalur dalam Menentukan Model Kausal Dana Alokasi Umum Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan. Jurusan Matematika FMIPA, Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia

Fardani, Mohammad. 2009. Situs Jejaring Sosial Sebagai Sarana Marketing. Papper Individu Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada.

Harian Tribun Lampung 23 Maret 2011

Harian Tribun Lampung 6 maret 2011

Herdianto, Arie. 2010. Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Penggunaan Situs Jejaring Sosial Pertemanan *Facebook*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2010.

Onjou. 2012. Macam-macam Situs Jejaring Sosial Terbaru, http://id.shvoong.com /writing-and-speaking/2050878-macam-macam-situs-jejaring-sosial/ diakses pada tanggal 15 Mei 2011, pukul 20.05.

Stat, Internet World. 2011. Indonesia, http://www.internetworldstats.com /asia/id.htm, diakses pada tanggal 15 mei 2011, pukul 20.00.

Kholis, Azizul. 2002. Analisisn Penerimaan (*Acceptance*) Pengguna *Personal Computer (PC)* Dengan *Technology Acceptance Model (TAM),* (Studi Kasus Pada Perusahaan Perdagangan Kecil di Kota Medan). Program Studi Magister Sains Akuntansi Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing* (10th Edition ed.). Upper Saddle, New Jewsey: Prentice Hall.

Riduwan, Drs.M.B.A dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur *(Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta

Sanjaya, I.P.S.. 2005. Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Pada Minat Berperilaku (*behavioral intention*) Dalam Penggunaan Internet, Kinerja, 9, 146-156.

Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Ed. 1. 1. Jakarta, *PT.* Alex Media Komputindo.

Sekaran, Uma. 2003. Research Methods for Business: A Skill Building Approach. (4th ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Stevanus, W.W. 2005. Kajian Teoritis *Technology Acceptance Model* Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna dalam Menggunakan Internet dan Komunikasi, e-Indonesia Inititive.

Sugiyono, 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV.Alfabeta.

Wibowo, Arief. 2005. Kajian tentang Perilaku Penggunaan Sistem Informasi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Jurnal Fakultas Internet Universitas Budi Luhur Jakarta.

Wikipedia. 2011. *Facebook*, http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook, diakses pada tanggal 20 Juni 2011, pukul 21.00

Wikipedia, 2011. Jejaring Sosial, http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial, diakses pada tanggal 20 Juni 2011, pukul 21.00

www.socialbakers.com, diakses pada tanggal 16 Mei 2011, pukul 15.00

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

PENILAIAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI

A. PENDAHULUAN

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lucky Trissantama

NPM : 0516051039

Fak/ Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Administrasi Bisnis

Adalah mahasiswa yang sedang melakukan riset untuk penulisan Tugas Akhir Sarjana dengan judul "Kerangka Model Penerimaan Teknologi Pada *Facebook* Sebagai Media Promosi".

Saya menyadari bahwa waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/I miliki sangat terbatas dan berharga. Namun, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I, agar sudi kiranya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini secara objective. Kesungguhan dan kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berarti bagi penelitian ini.

Jawaban-jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan semata-mata hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja. Atas kesediaan dan bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan di dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Lucky Trissantama

B. PENILAIAN TERHADAP RESPONDEN

1. Jenis Kelamin?
   ☐ Pria ☐ Wanita

2. Dari mana anda mengetahui *Facebook*?
   ☐Teman ☐ Iklan ☐Warnet ☐ Dan lain-lain

3. Apakah anda berlangganan internet?
   ☐Ya ☐Tidak

4. Dari manakah Anda mengakses *Facebook*?
   ☐ Rumah ☐Kantor ☐Warnet(Internet Café) ☐Lainnya

C. PENILAIAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK

Petunjuk Pengisian: bagian ini berhubungan dengan isi dari penelitian ini. Silahkan baca pernyataan dan lingkari angka yang ada di sebelahnya, yang menunjukkan sampai di mana Anda setuju atau tidak setuju pada pernyataan tersebut Anda hanya boleh melingkari satu angka per pertanyaan.

Setuju tidaknya Anda pada setiap pernyataan ditentukan oleh 5 poin skala rating. Tentukan respon Anda dengan melingkari satu antara “Sangat Tidak Setuju (1)” sampai “Sangat Setuju (5)”.

Skala Penilaian:

5 = sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Menggunakan *Facebook* bisa mempercepat memasarkan produk	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Menggunakan *Facebook* bisa meningkatkan kinerja sebagai pemasar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Menggunakan *Facebook* bisa meningkatkan penjualan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Menggunakan *Facebook* bisa meningkatkan efektivitas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Saya merasakan *Facebook* bermanfaat bagi saya	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Memasarkan produk menggunakan Facebook mudah bagi saya	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Kemudahan mendapatkan database konsumen yang dibutuhkan dari *Facebook*	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	Interaksi saya dengan *Facebook* mudah dipahami	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9	Saya fleksibel berinteraksi dengan *Facebook*	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10	Saya senang berinteraksi dengan *Facebook*	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11	Saya Menikmati mengguanakan *Facebook*	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12	Menggunakan *Facebook* membosankan saya	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13	Saya selalu mencoba menggunakan *Facebook* untuk membantu memasarkan produk, dengan fitur-fitur ada	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14	Saya membuat jadwal kapan menggunakan *Facebook* di kemudian hari	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15	Saya bermaksud terus menggunakan *Facebook* di kemudian hari	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16	Saya mengakses *Facebook* hampir setiap hari	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17	Setiap kali melakukan akses *Facebook*, sekurang-kurangnya saya habiskan waktu selama 15 menit	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Lampiran 2 Entry Coding

No.	1	2	3	4	5	X1	5	6	7	8	X2	10	11	12	Y1	13	14	15	16	Y2	17	18	Y3	Jumlah
1	4	3	4	4	4	**19**	4	4	3	4	**15**	4	4	4	**12**	2	5	3	2	**12**	4	4	**8**	**124**
2	2	3	4	3	4	**16**	5	3	2	4	**14**	3	5	4	**12**	4	4	2	1	**11**	3	3	**6**	**112**
3	4	4	3	4	4	**19**	4	3	4	3	**14**	3	3	3	**9**	2	5	4	4	**15**	2	2	**4**	**118**
4	3	2	3	2	3	**13**	4	4	2	3	**13**	4	3	3	**10**	3	5	4	5	**17**	2	2	**4**	**110**
5	3	3	5	5	4	**20**	5	5	4	2	**16**	3	4	3	**10**	4	4	2	2	**12**	4	4	**8**	**124**
6	4	3	4	4	3	**18**	5	5	4	3	**17**	3	3	3	**9**	5	2	5	4	**16**	3	3	**6**	**126**
7	3	3	4	4	3	**17**	4	3	3	3	**13**	4	3	3	**10**	5	4	1	2	**12**	4	4	**8**	**112**
8	3	3	4	4	3	**17**	5	4	4	4	**17**	3	4	3	**10**	4	5	4	5	**18**	3	3	**6**	**130**
9	5	4	4	4	3	**20**	5	4	4	2	**15**	4	3	4	**11**	4	4	3	4	**15**	4	4	**8**	**130**
10	3	3	4	4	4	**18**	4	4	4	3	**15**	4	4	4	**12**	2	5	2	3	**12**	2	4	**6**	**120**
11	3	2	4	4	4	**17**	4	4	4	4	**16**	2	4	3	**9**	4	4	3	5	**16**	2	3	**5**	**121**
12	3	3	4	4	4	**18**	4	4	4	4	**16**	2	4	3	**9**	1	5	4	4	**14**	4	3	**7**	**121**
13	4	4	5	5	4	**22**	4	4	4	4	**16**	3	3	3	**9**	2	5	2	5	**14**	4	4	**8**	**130**
14	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	**12**	4	4	3	2	**13**	4	4	**8**	**130**
15	4	4	4	5	5	**22**	5	4	5	4	**18**	4	5	4	**13**	4	5	1	4	**14**	4	4	**8**	**142**
16	5	4	4	4	4	**21**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	**12**	4	4	4	5	**17**	5	5	**10**	**142**
17	5	5	4	4	4	**22**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	**12**	3	4	2	4	**13**	4	5	**9**	**135**
18	4	5	4	5	5	**23**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	**12**	4	2	3	3	**12**	4	5	**9**	**135**
19	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	**12**	2	5	4	4	**15**	3	4	**7**	**133**
20	3	3	4	4	4	**18**	4	4	4	4	**16**	4	4	3	**11**	5	4	1	1	**11**	4	4	**8**	**120**
21	4	5	4	4	4	**21**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	**12**	4	4	2	5	**15**	3	4	**7**	**135**
22	5	4	4	4	4	**21**	4	4	4	3	**15**	4	4	4	**12**	2	5	3	4	**14**	4	5	**9**	**133**

23	3	3	4	4	4	**18**	4	4	4	3	**15**	3	4	4	**11**	4	3	1	5	**13**	3	3	**6**	**120**
24	3	3	3	3	3	**15**	4	3	3	3	**13**	3	3	3	**9**	5	4	2	4	**15**	1	2	**3**	**107**
25	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	**12**	4	5	5	4	**18**	4	4	**8**	**140**
26	3	3	4	3	4	**17**	4	3	3	4	**14**	3	4	4	**11**	5	4	2	2	**13**	4	4	**8**	**118**
27	3	3	3	3	3	**15**	4	4	4	3	**15**	4	3	3	**10**	1	4	4	5	**14**	3	3	**6**	**114**
28	4	3	4	4	4	**19**	5	4	5	5	**19**	4	4	4	**12**	5	5	5	4	**19**	4	5	**9**	**147**
29	3	4	3	4	4	**18**	4	4	4	4	**16**	3	3	3	**9**	4	4	2	3	**13**	4	4	**8**	**120**
30	4	4	4	3	4	**19**	4	4	4	4	**16**	4	3	3	**10**	5	2	5	5	**17**	3	3	**6**	**130**
31	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	2	4	4	**10**	5	4	5	4	**18**	4	4	**8**	**136**
32	3	3	3	3	3	**15**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	**12**	2	5	2	4	**13**	3	3	**6**	**118**
33	3	3	4	3	2	**15**	4	4	4	4	**16**	2	2	3	**7**	5	4	4	3	**16**	4	4	**8**	**116**
34	3	3	3	3	2	**14**	4	4	4	4	**16**	2	4	4	**10**	4	4	3	1	**12**	4	4	**8**	**112**
35	4	3	3	4	4	**18**	4	3	3	2	**12**	3	2	3	**8**	1	4	2	2	**9**	5	3	**8**	**102**
	126	**121**	**134**	**134**	**130**		**147**	**136**	**133**	**126**		**119**	**128**	**124**		**124**	**146**	**104**	**124**		**122**	**129**		**4363**

Lampiran 3 Tabel Rata-rata frekuensi variabel

Kesimpulan Variabel Persepsi Manfaat *Facebook*

Jawaban	item1	item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah	Rata-rata	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Tidak Setuju	1	2	0	1	2	6	3,43	3,43
Ragu - ragu	16	18	8	8	8	58	33,14	33,14
Setuju	14	12	25	22	23	96	54,86	54,86
Sangat Setuju	4	3	2	4	2	15	8,57	8,57
Jumlah						175	100	100

Kesimpulan Variabel Persepsi Kemudahan *Facebook*

Jawaban	item1	item2	Item3	Item4	Jumlah	Rata-rata	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Tidak Setuju	0	0	2	3	5	3,57	3,57
Ragu - ragu	0	6	5	9	20	14,29	14,29
Setuju	28	27	26	22	103	73,57	73,57
Sangat Setuju	7	2	2	1	12	8,57	8,57
Jumlah					140	100	100

Kesimpulan Variabel Sikap Menggunakan *Facebook*

Jawaban	item1	item2	item3	Jumlah	Rata-rata	%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0,00	0,00
Tidak Setuju	5	2	0	7	6,67	6,67
Ragu - ragu	11	10	16	37	35,24	37,00
Setuju	19	21	19	59	56,19	56,19
Sangat Setuju	0	2	0	2	1,90	1,90
Jumlah				105	100	100

Kesimpulan Variabel Perilaku Menggunakan *Facebook*

Jawaban	item1	item2	item3	Item4	Jumlah	Rata-rata	%
Sangat Tidak Setuju	2	0	4	3	9	6,57	6,57
Tidak Setuju	7	3	11	6	27	19,71	19,71
Ragu - ragu	2	1	7	4	14	10,22	10,22
Setuju	14	18	8	13	53	38,69	38,69
Sangat Setuju	7	13	5	9	34	24,82	24,82
Jumlah					137	100,00	100,00

Kesimpulan Variabel Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi

Jawaban	item1	item2	Jumlah	Rata-rata	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	1,43	1,43
Tidak Setuju	4	3	7	10,00	10,00
Ragu - ragu	9	10	19	27,14	27,14
Setuju	19	17	36	51,43	51,43
Sangat Setuju	2	5	7	10,00	10,00
Jumlah			70	100,00	100,00

Lampiran 4 Uji Validitas Persepsi Manfaat *Facebook*

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	Manfaat
item1	Pearson Correlation	1	.669**	.202	.398*	.300	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.244	.018	.080	.000
	N	35	35	35	35	35	35
item2	Pearson Correlation	.669**	1	.212	.463**	.450**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.222	.005	.007	.000
	N	35	35	35	35	35	35
item3	Pearson Correlation	.202	.212	1	.602**	.368*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.244	.222		.000	.030	.000
	N	35	35	35	35	35	35
item4	Pearson Correlation	.398*	.463**	.602**	1	.617**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.018	.005	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
item5	Pearson Correlation	.300	.450**	.368*	.617**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.080	.007	.030	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
Manfaat	Pearson Correlation	.730**	.791**	.594**	.819**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Persepsi Kemudahan *Facebook*

Correlations

		item6	item7	item8	item9	Kemudahan
item6	Pearson Correlation	1	.277	.160	-.125	.393*
	Sig. (2-tailed)		.107	.357	.474	.019
	N	35	35	35	35	35
item7	Pearson Correlation	.277	1	.513**	.036	.666**
	Sig. (2-tailed)	.107		.002	.837	.000
	N	35	35	35	35	35
item8	Pearson Correlation	.160	.513**	1	.281	.810**
	Sig. (2-tailed)	.357	.002		.102	.000
	N	35	35	35	35	35
item9	Pearson Correlation	-.125	.036	.281	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.474	.837	.102		.000
	N	35	35	35	35	35
Kemudahan	Pearson Correlation	.393*	.666**	.810**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Validitas Sikap Menggunakan *Facebook*

Correlations

		item10	item11	item12	Sikap
item10	Pearson Correlation	1	.164	.348*	.701**
	Sig. (2-tailed)		.347	.040	.000
	N	35	35	35	35
item11	Pearson Correlation	.164	1	.640**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.347		.000	.000
	N	35	35	35	35
item12	Pearson Correlation	.348*	.640**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.000
	N	35	35	35	35
Sikap	Pearson Correlation	.701**	.773**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Uji Validitas Persepsi Menggunakan *Facebook*

Correlations

		item13	item14	item15	item16	Prilaku
item13	Pearson Correlation	1	-.477**	.027	-.144	.320
	Sig. (2-tailed)		.004	.877	.409	.061
	N	35	35	35	35	35
item14	Pearson Correlation	-.477**	1	-.049	.046	.097
	Sig. (2-tailed)	.004		.778	.792	.581
	N	35	35	35	35	35
item15	Pearson Correlation	.027	-.049	1	.386*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.877	.778		.022	.000
	N	35	35	35	35	35
item16	Pearson Correlation	-.144	.046	.386*	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.409	.792	.022		.000
	N	35	35	35	35	35
Prilaku	Pearson Correlation	.320	.097	.750**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.581	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 Uji Validitas Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi

Correlations

		item17	item18	Penggunaan
item17	Pearson Correlation	1	.691**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
item18	Pearson Correlation	.691**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
Penggunaan	Pearson Correlation	.925**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9 Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat *Facebook*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	76.1
	Excluded[a]	11	23.9
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Lampiran 10 Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan *Facebook*

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	35	76.1
	Excluded[a]	11	23.9
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.471	4

Lampiran 11 Uji Reliabilitas Sikap Menggunakan *Facebook*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	76.1
	Excluded[a]	11	23.9
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Lampiran 12 Uji Realibilitas Perilaku Menggunakan *Facebook*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	76.1
	Excluded[a]	11	23.9
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.557	2

Lampiran 13 Uji Realibilitas Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi

Case Processing Summary

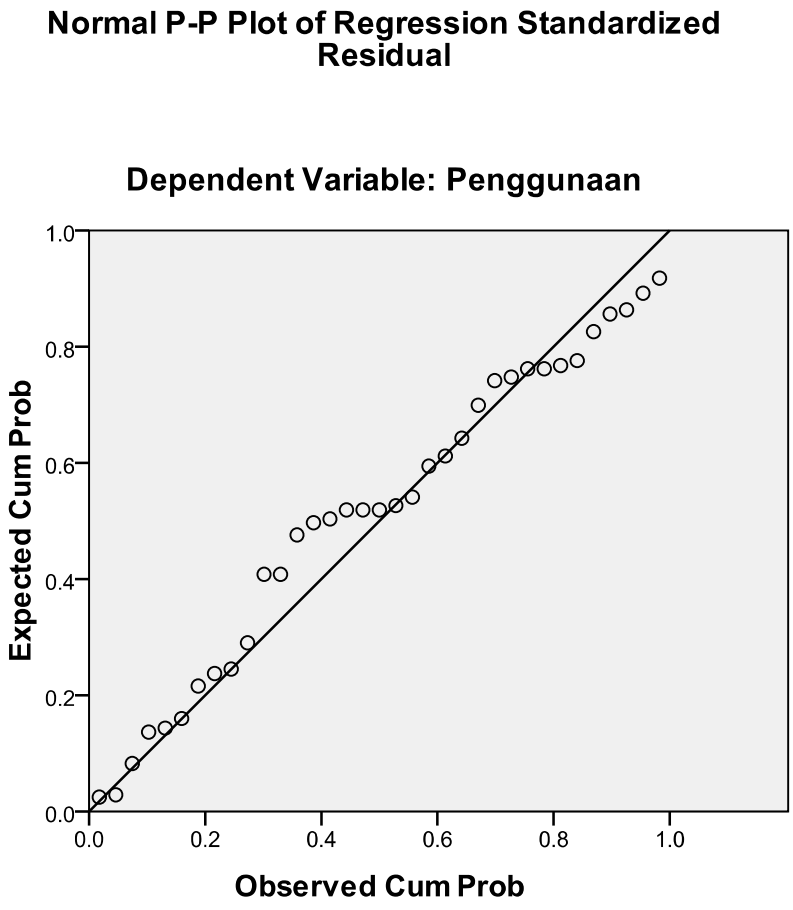
		N	%
Cases	Valid	35	76.1
	Excluded[a]	11	23.9
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

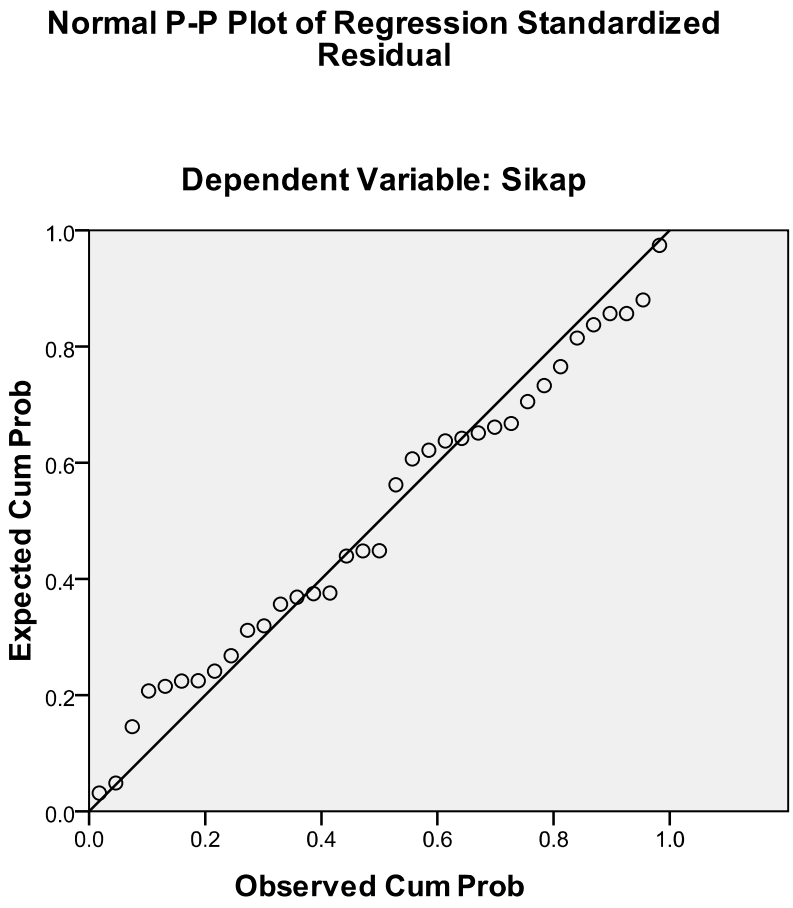
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	2

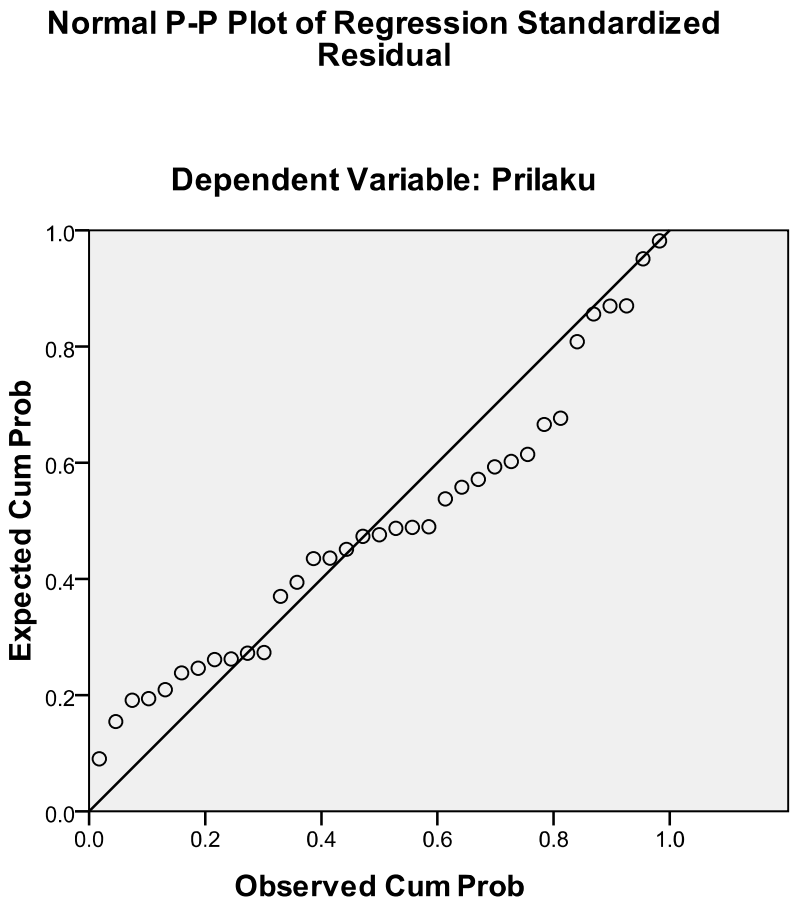
Lampiran 14 Uji Normalitas Substruktur 1



Lampiran 15 Uji Normalitas Substruktur 2



Lampiran 16 Uji Normalitas Substruktur 2



Lampiran 17 Uji Autokorelasi Substruktur 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599[a]	.359	.319	1.305	1.805

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat

b. Dependent Variable: Penggunaan

Lampiran 18 Uji Autokorelasi Substruktur 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469[a]	.220	.144	1.350	1.980

a. Predictors: (Constant), Penggunaan, Kemudahan, Manfaat

b. Dependent Variable: Sikap

Lampiran 19 Uji Autokorelasi Substruktur 3

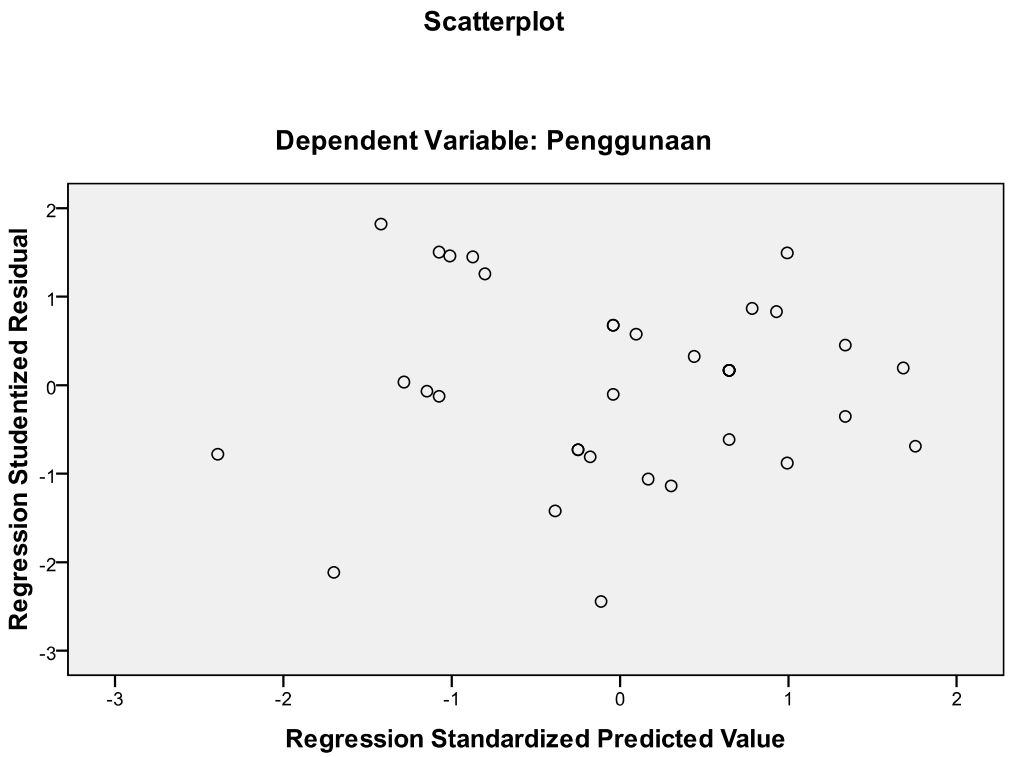
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544[a]	.296	.202	1.906	2.510

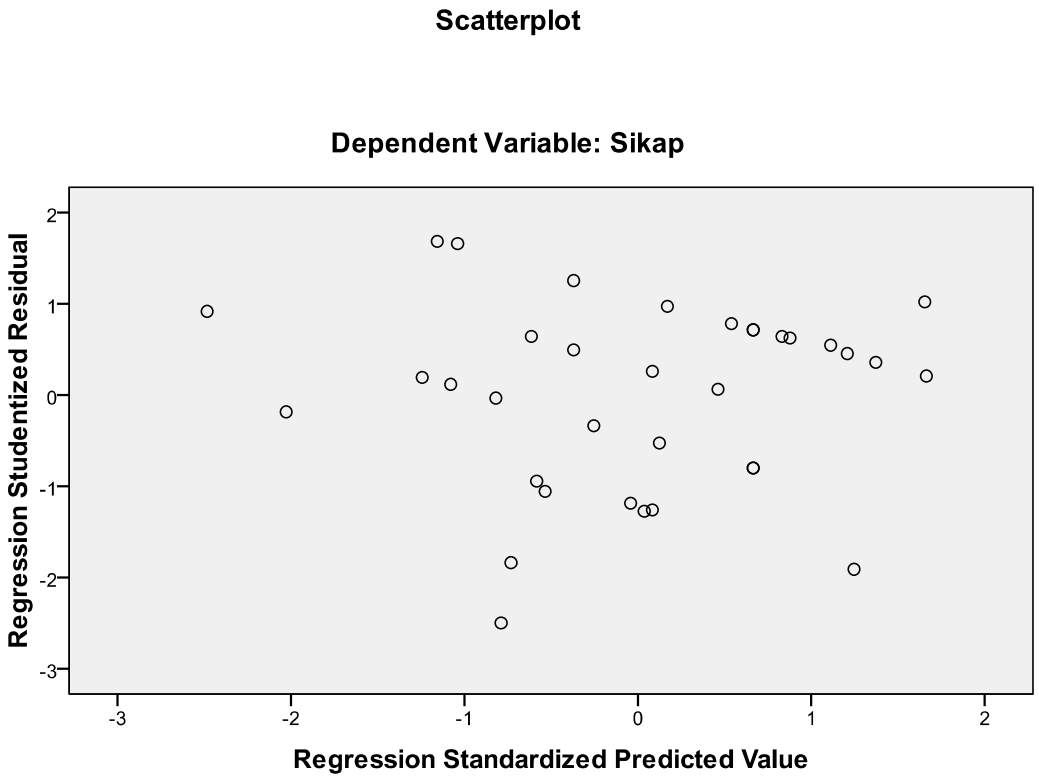
a. Predictors: (Constant), Sikap, Kemudahan, Penggunaan, Manfaat

b. Dependent Variable: Prilaku

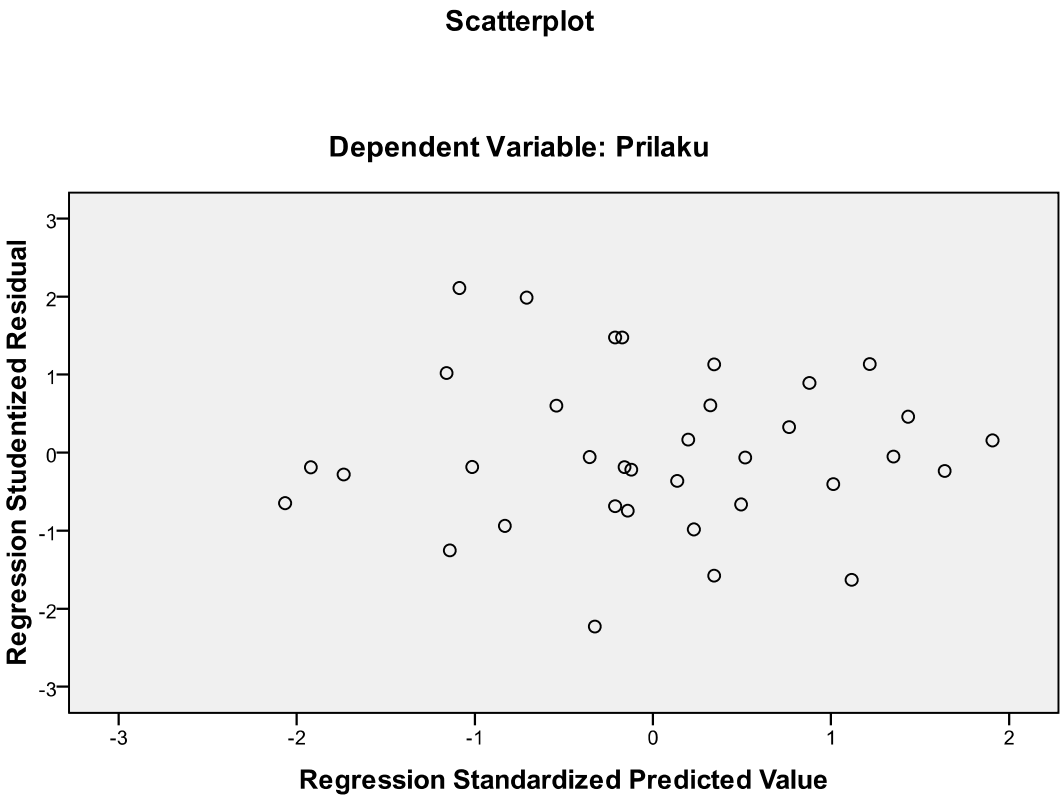
Lampiran 20 Uji Heteroskedastisitas Substruktur 1



Lampiran 21 Uji Heteroskedastisitas Substruktur 2



Lampiran 22 Uji Heteroskedastisitas Substruktur 3



Lampiran 23 Uji Multikolinieritas Substruktur 1

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Manfaat	.848	1.179
	Kemudahan	.848	1.179

a. Dependent Variable: Penggunaan

Lampiran 24 Uji Multikolinieritas Substruktur 2

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Manfaat	.632	1.582
	Kemudahan	.815	1.226
	Penggunaan	.641	1.559

a. Dependent Variable: Sikap

Lampiran 25 Uji Multikolinieritas Substruktur 3

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Manfaat	.579	1.727
	Kemudahan	.800	1.249
	Penggunaan	.637	1.570
	Sikap	.780	1.281

a. Dependent Variable: Prilaku

Lampiran 26 Analisis Substruktur 1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan, Manfaat[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599[a]	.359	.319	1.305

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.482	2	15.241	8.950	.001[a]
	Residual	54.490	32	1.703		
	Total	84.971	34			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat

b. Dependent Variable: Penggunaan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.898	2.600		-.730	.471
	Manfaat	.326	.099	.509	3.311	.002
	Kemudahan	.197	.173	.175	1.138	.264

a. Dependent Variable: Penggunaan

Correlations

	Manfaat	Kemudahan

Manfaat	Pearson Correlation	1	.389*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	35	35
Kemudahan	Pearson Correlation	.389*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 27 Analisis Substruktur 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penggunaan, Kemudahan, Manfaat[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469[a]	.220	.144	1.350

a. Predictors: (Constant), Penggunaan, Kemudahan, Manfaat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.900	3	5.300	2.908	.050[a]
	Residual	56.500	31	1.823		
	Total	72.400	34			

a. Predictors: (Constant), Penggunaan, Kemudahan, Manfaat

b. Dependent Variable: Sikap

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.163	2.712		1.535	.135
	Manfaat	.199	.118	.336	1.683	.102
	Kemudahan	.139	.183	.134	.762	.452
	Penggunaan	.086	.183	.093	.469	.642

a. Dependent Variable: Sikap

Correlations

		Manfaat	Kemudahan	Penggunaan
Manfaat	Pearson Correlation	1	.389*	.577**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000
	N	35	35	35
Kemudahan	Pearson Correlation	.389*	1	.373*
	Sig. (2-tailed)	.021		.027
	N	35	35	35
Penggunaan	Pearson Correlation	.577**	.373*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	
	N	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 28Analisis Substruktur 3

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Sikap, Kemudahan, Penggunaan, Manfaat[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544[a]	.296	.202	1.906

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kemudahan, Penggunaan, Manfaat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.731	4	11.433	3.146	.028[a]
	Residual	109.011	30	3.634		
	Total	154.743	34			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kemudahan, Penggunaan, Manfaat

b. Dependent Variable: Prilaku

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.711	3.973		-.179	.859
	Manfaat	.227	.174	.262	1.303	.203
	Kemudahan	.704	.261	.463	2.700	.011
	Penggunaan	-.620	.259	-.460	-2.394	.023
	Sikap	-.322	.254	-.220	-1.271	.214

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.711	3.973		-.179	.859
	Manfaat	.227	.174	.262	1.303	.203
	Kemudahan	.704	.261	.463	2.700	.011
	Penggunaan	-.620	.259	-.460	-2.394	.023
	Sikap	-.322	.254	-.220	-1.271	.214

a. Dependent Variable: Prilaku

Correlations

		Manfaat	Kemudahan	Penggunaan	Sikap
Manfaat	Pearson Correlation	1	.389*	.577**	.442**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.008
	N	35	35	35	35
Kemudahan	Pearson Correlation	.389*	1	.373*	.299
	Sig. (2-tailed)	.021		.027	.081
	N	35	35	35	35
Penggunaan	Pearson Correlation	.577**	.373*	1	.337*
	Sig. (2-tailed)	.000	.027		.048
	N	35	35	35	35
Sikap	Pearson Correlation	.442**	.299	.337*	1

	Sig. (2-tailed)	.008	.081	.048	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 29 Tabel Harga Kritis distribusi t

df	Taraf Nyata (α)		df	Taraf Nyata (α)		df	Taraf Nyata (α)	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
1	12,706	63,657	49	2,010	2,680	97	1,985	2,627
2	4,303	9,925	50	2,009	2,678	98	**1,984**	2,627
3	3,182	5,841	51	2,008	2,676	99	1,984	2,626
4	2,776	4,604	52	2,007	2,674	100	1,984	2,626
5	2,571	4,032	53	2,006	2,672	101	1,984	2,625
6	2,447	3,707	54	2,005	2,670	102	1,983	2,625
7	2,365	3,499	55	2,004	2,668	103	1,983	2,624
8	2,306	3,355	56	2,003	2,667	104	1,983	2,624
9	2,262	3,250	57	2,002	2,665	105	1,983	2,623
10	2,228	3,169	58	2,002	2,663	106	1,983	2,623
11	2,201	3,106	59	2,001	2,662	107	1,982	2,623
12	2,179	3,055	60	2,000	2,660	108	1,982	2,622
13	2,160	3,012	61	2,000	2,659	109	1,982	2,622
14	2,145	2,977	62	1,999	2,657	110	1,982	2,621
15	2,131	2,947	63	1,998	2,656	111	1,982	2,621
16	2,120	2,921	64	1,998	2,655	112	1,981	2,620
17	2,110	2,898	65	1,997	2,654	113	1,981	2,620

18	2,101	2,878	66	1,997	2,652	114	1,981	2,620
19	2,093	2,861	67	1,996	2,651	115	1,981	2,619
20	2,086	2,845	68	1,995	2,650	116	1,981	2,619
21	2,080	2,831	69	1,995	2,649	117	1,980	2,619
22	2,074	2,819	70	1,994	2,648	118	1,980	2,618
23	2,069	2,807	71	1,994	2,647	119	1,980	2,618
24	2,064	2,797	72	1,993	2,646	120	1,980	2,617
25	2,060	2,787	73	1,993	2,645	121	1,980	2,617
26	2,056	2,779	74	1,993	2,644	122	1,980	2,617
27	2,052	2,771	75	1,992	2,643	123	1,979	2,616
28	2,048	2,763	76	1,992	2,642	124	1,979	2,616
29	2,045	2,756	77	1,991	2,641	125	1,979	2,616
30	2,042	2,750	78	1,991	2,640	126	1,979	2,615
31	2,040	2,744	79	1,990	2,640	127	1,979	2,615
32	2,037	2,738	80	1,990	2,639	128	1,979	2,615
33	2,035	2,733	81	1,990	2,638	129	1,979	2,614
34	2,032	2,728	82	1,989	2,637	130	1,978	2,614
35	2,030	2,724	83	1,989	2,636	131	1,978	2,614
36	2,028	2,719	84	1,989	2,636	132	1,978	2,614
37	2,026	2,715	85	1,988	2,635	133	1,978	2,613
38	2,024	2,712	86	1,988	2,634	134	1,978	2,613
39	2,023	2,708	87	1,988	2,634	135	1,978	2,613
40	2,021	2,704	88	1,987	2,633	136	1,978	2,612
41	2,020	2,701	89	1,987	2,632	137	1,977	2,612
42	2,018	2,698	90	1,987	2,632	138	1,977	2,612
43	2,017	2,695	91	1,986	2,631	139	1,977	2,612
44	2,015	2,692	92	1,986	2,630	140	1,977	2,611
45	2,014	2,690	93	1,986	2,630	141	1,977	2,611
46	2,013	2,687	94	1,986	2,629	142	1,977	2,611
47	2,012	2,685	95	1,985	2,629	143	1,977	2,611
48	2,011	2,682	96	1,985	2,628	144	1,977	2,610

Lampiran 30 Tabel Harga Kritis dari r *Product Moment*

n	Selang Kepercayaan		n	Selang Kepercayaan		n	Selang Kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0,997	1,000	51	0,276	0,358	99	0,198	0,258
4	0,950	0,990	52	0,273	0,354	100	0,197	0,256
5	0,878	0,959	53	0,271	0,351	101	0,196	0,255
6	0,811	0,917	54	0,268	0,348	102	0,195	0,254
7	0,754	0,875	55	0,266	0,345	103	0,194	0,253
8	0,707	0,834	56	0,263	0,341	104	0,193	0,252
9	0,666	0,798	57	0,261	0,339	105	0,192	0,250
10	0,632	0,765	58	0,259	0,336	106	0,191	0,249
11	0,602	0,735	59	0,256	0,333	107	0,190	0,248
12	0,576	0,708	60	0,254	0,330	108	0,189	0,247
13	0,553	0,684	61	0,252	0,327	109	0,188	0,246
14	0,532	0,661	62	0,250	0,325	110	0,187	0,245
15	0,514	0,641	63	0,248	0,322	111	0,187	0,244
16	0,497	0,623	64	0,246	0,320	112	0,186	0,242
17	0,482	0,606	65	0,244	0,317	113	0,185	0,241
18	0,468	0,590	66	0,242	0,315	114	0,184	0,240
19	0,456	0,575	67	0,240	0,313	115	0,183	0,239
20	0,444	0,561	68	0,239	0,310	116	0,182	0,238
21	0,433	0,549	69	0,237	0,308	117	0,182	0,237
22	0,423	0,537	70	0,235	0,306	118	0,181	0,236
23	0,413	0,526	71	0,234	0,304	119	0,180	0,235
24	0,404	0,515	72	0,232	0,302	120	0,179	0,234
25	0,396	0,505	73	0,230	0,300	121	0,179	0,233
26	0,388	0,496	74	0,229	0,298	122	0,178	0,232
27	0,381	0,487	75	0,227	0,296	123	0,177	0,231
28	0,374	0,479	76	0,226	0,294	124	0,176	0,231
29	0,367	0,471	77	0,224	0,292	125	0,176	0,230
30	0,361	0,463	78	0,223	0,290	126	0,175	0,229
31	0,355	0,456	79	0,221	0,288	127	0,174	0,228
32	0,349	0,449	80	0,220	0,286	128	0,174	0,227
33	0,344	0,442	81	0,219	0,285	129	0,173	0,226
34	0,339	0,436	82	0,217	0,283	130	0,172	0,225
35	0,334	0,430	83	0,216	0,281	131	0,172	0,224
36	0,329	0,424	84	0,215	0,280	132	0,171	0,223
37	0,325	0,418	85	0,213	0,278	133	0,170	0,223
38	0,320	0,413	86	0,212	0,276	134	0,170	0,222
39	0,316	0,408	87	0,211	0,275	135	0,169	0,221
40	0,312	0,403	88	0,210	0,273	136	0,168	0,220
41	0,308	0,398	89	0,208	0,272	137	0,168	0,219
42	0,304	0,393	90	0,207	0,270	138	0,167	0,219
43	0,301	0,389	91	0,206	0,269	139	0,167	0,218
44	0,297	0,384	92	0,205	0,267	140	0,166	0,217
45	0,294	0,380	93	0,204	0,266	141	0,165	0,216
46	0,291	0,376	94	0,203	0,264	142	0,165	0,216
47	0,288	0,372	95	0,202	0,263	143	0,164	0,215
48	0,285	0,368	96	0,201	0,262	144	0,164	0,214
49	0,282	0,365	97	0,200	0,260	145	0,163	0,213
50	0,279	0,361	98	0,199	0,259	146	0,163	0,213