

MODEL PENERIMAAN E-COMMERCE (e-CAM) DALAM PENGUNAAN *FACEBOOK* SEBAGAI SARANA BELANJA *ON-LINE*

Kusuma Hati

Manajemen Informatika, AMIK Bina Sarana Informatika, Jakarta
email : kusuma.ksh@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penulisan ini yang berkaitan dengan penggunaan Facebook, tetapi lebih mengarah pada penggunaannya sebagai sarana e-commerce atau belanja secara online. Penulisan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk dapat mengkaji penggunaan *Facebook* sebagai sarana belanja *On-Line* yang akan digunakan untuk memasarkan produk kreativitas bunga sabun serta dapat dihasilkan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook* sebagai sarana belanja *On-Line*. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat membantu mengidentifikasi dan dapat menjadi pertimbangan kedepan bagi pengrajin bunga sabun untuk memasarkan produknya melalui Facebook. Penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian mengenai hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang akan diteliti serta mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut, yang meliputi Jumlah Pengguna (JP) sebagai variabel eksogen. Sedangkan variabel endogennya, yaitu : Persepsi Resiko (R), Persepsi Kepercayaan (KP), Persepsi Manfaat (M), Persepsi Kemudahan (KM) dan Aktualisasi Penggunaan facebook (AFB). Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan penggunaan pendekatan *e-Commerce Acceptance Model* (e-CAM) yang mensyaratkan adanya penerimaan *e-Commerce* dengan menggunakan jejaring sosial, yaitu *Facebook*. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa dalam memasarkan bunga sabun diupayakan untuk meminimalkan resiko. Selain itu untuk memasarkan bunga sabun akan lebih bermanfaat bila pemasaran dilakukan terhadap pembeli yang sudah dikenal terlebih dahulu.

Kata Kunci : e-CAM (*e-Commerce Adaption Model*), *Facebook*, *Internet*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi internet di Indonesia saat ini semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan data statistik yang didapat dari www.teknojurnal.com yang menggambarkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sudah menempati peringkat ke empat setelah China, India, dan Jepang. Dengan meningkatnya penggunaan internet tersebut, maka terbukalah peluang bagi perusahaan dan atau instansi baik swasta maupun pemerintah serta industri rumah tangga (*home industry*) yang ingin memperkenalkan berbagai jenis usahanya. Bagi perusahaan dagang, tidak sedikit yang telah berhasil memasarkan produknya melalui internet. Selain itu, meningkatnya persaingan dalam dunia usaha serta tuntutan untuk mengefisienkan biaya operasional juga merupakan salah satu factor yang mendorong penggunaan internet sebagai sarana promosi. Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *elektronik commerce* (*e-commerce*)

telah dianggap sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan dalam memasakan produk.

Melalui jaringan internet, banyak fasilitas atau media yang dapat dimanfaatkan. Salah satunya adalah melalui jejaring sosial. Untuk bentuk usaha menengah kebawah atau home industry, penggunaan jejaring sosial sebagai sarana promosi mungkin akan dirasa lebih tepat karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa domain. Untuk saat ini, jejaring social yang banyak diminati adalah Facebook. Hal ini terbukti melalui data statistic yang didapat dari iCrossing suatu perusahaan konsultan iklan di Inggris, melalui <http://tekno.kompas.com> yang menemukan dalam situs jejaring sosial Facebook telah mengungkapkan beberapa data statistik yang menarik bahwa pengguna Facebook Indonesia berada di peringkat kedua dengan 35 juta pengguna setelah Amerika Serikat yang berada di urutan pertama dengan 152 juta pengguna. Statistik terakhir juga menunjukkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia rata-rata paling muda sedunia yaitu

23 tahun. Negara berkembang lainnya seperti Filipina, India, dan Afrika Selatan 25 tahun. Selain itu iCrossing juga menemukan sisi gender pengguna Facebook. Di Amerika pengguna Facebook perempuan sebanyak 55 %, sedangkan di Inggris 52%. Tetapi di negara-negara yang budayanya didominasi laki-laki seperti Arab Saudi, Turki, dan India, termasuk Indonesia, pengguna laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan pengguna perempuan.

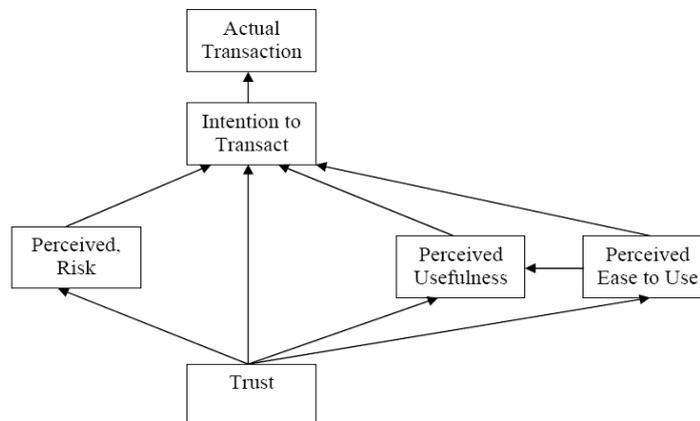
Berdasarkan data tersebut diatas maka penulis juga ingin melakukan suatu penelitian yang berkaitan dengan penggunaan Facebook, tetapi lebih mengarah pada penggunaannya sebagai sarana e-commerce atau belanja secara online. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Dapat mengkaji penggunaan *Facebook* sebagai sarana belanja *On-Line* yang akan digunakan untuk memasarkan produk kreativitas bunga sabun.
2. Dapat dihasilkan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook* sebagai sarana belanja *On-Line*.

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah diharapkan dapat membantu mengidentifikasi dan dapat menjadi pertimbangan kedepan bagi pengrajin produk kreativitas bunga sabun untuk memasarkan produknya melalui Facebook.

2. METODOLOGI PENELITIAN

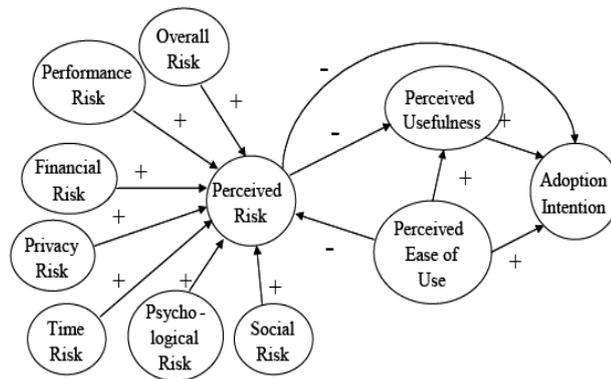
Selama ini model penelitian yang berkaitan dengan penerimaan penggunaan teknologi selalu mengacu pada model yang ditemukan oleh Davis yaitu, Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*. Tetapi dalam penelitian ini penulis mengambil kerangka penelitian berdasarkan 2 model yang digunakan oleh Paul A.Pavlou serta model yang digunakan oleh Mauricio S. Featherman bersama dengan Paul A.Pavlou. Paul A.Pavlou meneliti tentang hubungan antara faktor Kepercayaan (*Trust*) dengan Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease to Use*), Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), dan Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) serta Niat untuk bertransaksi (*Intention to Transact*) dan Aktualisasi Transaksi (*Actual Transaction*) seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Paul A.Pavlou [1]

Sedangkan Mauricio S. Featherman bersama dengan Paul A.Pavlou juga membuat model yang meneliti tentang hubungan antara faktor Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) dengan indikator *Overall Risk, Performance Risk, Financial Risk, Privacy Risk, Time Risk, Psychological Risk, Social Risk*. Selanjutnya Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*) diteliti

pengaruhnya terhadap Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease to Use*) diteliti pengaruhnya terhadap Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*) serta Niat untuk mengadopsi (*Adoption Intention*) seperti yang terlihat pada gambar 2



Gambar 2. Model Mauricio S. Featherman & Paul A.Pavlou [2]

Penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian mengenai hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang akan diteliti serta mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut, yang meliputi :

1. Variabel Eksogen, yaitu : Jumlah Pengguna (JP)
2. Variabel Endogen, yaitu : Persepsi Resiko (R), Persepsi Kepercayaan (KP), Persepsi Manfaat (M), Persepsi Kemudahan (KM) dan Aktualisasi Penggunaan facebook (AFB)

Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan penggunaan pendekatan *e-Commerce Acceptance Model* (e-CAM) yang mensyaratkan adanya penerimaan *e-Commerce* dengan menggunakan jejaring sosial dalam hal ini *Facebook*, sebagai sarana belanja *On-line* untuk memasarkan bunga sabun yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah disebutkan diatas. Indikator yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

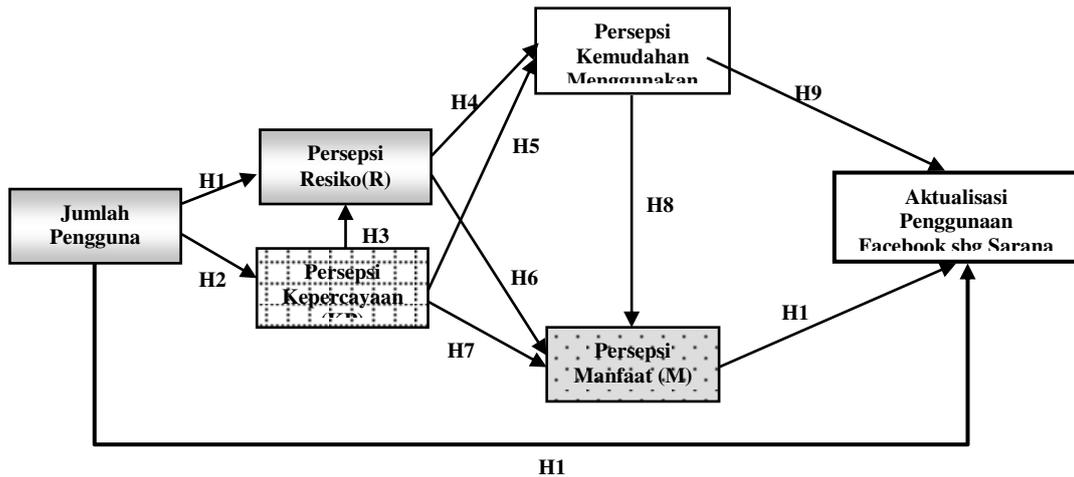
Tabel 1. Kisi-kisi Penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Facebook*, sebagai sarana belanja *On-line*

No.	Variabel Laten	Indikator	No. Item
1.	Jumlah Pengguna (JP)	X ₁ Teman / relasi	1
		X ₂ Terus bertambah	2
		X ₃ Tidak hanya kalangan akademis	3
2.	Kepercayaan (KP)	Y ₁ Mengetahui penjual	4
		Y ₂ Mengetahui prosedur	5
		Y ₃ Adanya jaminan / garansi	6
3.	Kemudahan Menggunakan (KM)	X ₄ Mudah mengakses	7
		X ₅ Mudah mencari / mendapatkan	8
		X ₆ Mudah melakukan transaksi	9
4.	Resiko (R)	Y ₄ Resiko Financial / Rugi uang	10
		Y ₅ Resiko Waktu	11
		Y ₆ Resiko Kehilangan Privacy	12
5.	Manfaat (PM)	Y ₇ Transaksi lebih cepat	13
		Y ₈ Hemat waktu	14
		Y ₉ Banyak pilihan produk/barang	15
6.	Aktualisasi Penggunaan Facebook untuk Belanja <i>On-Line</i> (AFB)	Y ₁₀ Memiliki akses untuk menggunakan	16
		Y ₁₁ Senang Menggunakan	17
		Y ₁₂ Memilih menggunakan	18

Sumber : [1], [2]

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket yang menggunakan skala pengukuran diferensial semantic (*semantic differential scale*) dengan range 1 sampai 7 untuk jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju yang diberikan kepada *friend* di *Facebook* secara random sebanyak 132 responden. Model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan faktor-faktor yang

mempengaruhi penggunaan internet ini adalah *e-Commerce Accaptance Model* (e-CAM) dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) pada perangkat lunak *Analisy of MOment Structure* (AMOS) versi 16.0 Penulis menggambarkan rancangan Model Penerapan *e-Cam* dalam kajian penggunaan *Facebook* sebagai sarana belanja *On-Line* pada Gambar 3.



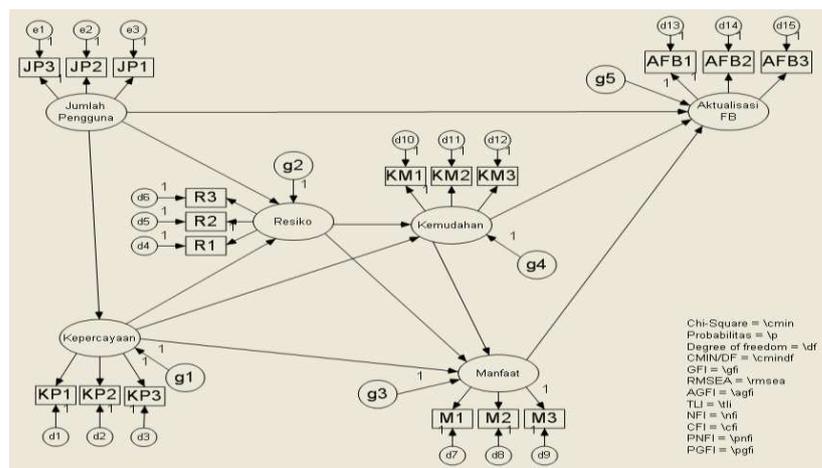
Gambar 3. Rancangan Model Penerapan *e-Cam* Dalam Kajian Penggunaan *Facebook* Sebagai Sarana Belanja *On-Line*

3. HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap pengujian yang meliputi pengujian berbasis teori dan uji kesesuaian model.

3.1 Pengujian Model Berbasis Teori

Pengujian model berbasis teori dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS Versi 16.0.



Gambar 4. Rancangan Model Penerapan *e-Cam* Dalam Kajian Penggunaan *Facebook* Sebagai Sarana Belanja *On-Line* sebelum pengujian (sumber : hasil running AMOS 6.0)

a. Uji validitas atau *confirmatory*

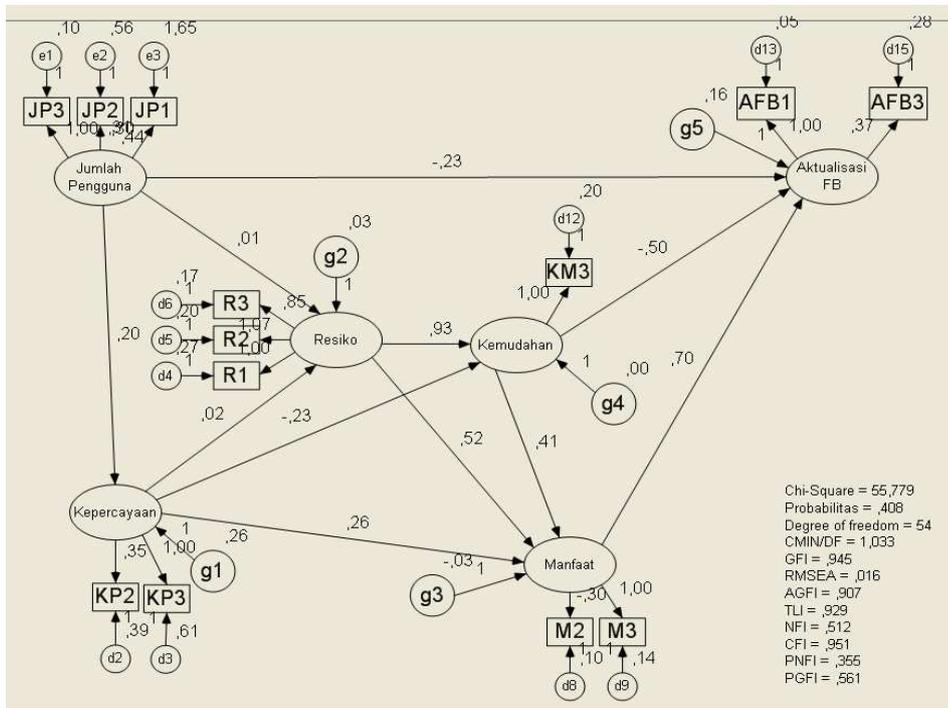
Uji validitas atau *confirmatory* ini dilakukan terhadap masing-masing variabel laten dengan menghapus variabel indikator yang bukan merupakan konstruktor yang valid bagi suatu variabel laten pada model structural yang diajukan. Jika nilai estimate pada *loading factor* (λ) dari variabel indikator < 0.5 maka indikator tersebut sebaiknya di hapus [3]. Uji validitas yang dilakukan terhadap variable laten pada penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Uji validitas atau *confirmatory* pada penelitian ini dilakukan terhadap variable-variabel Jumlah Pengguna (JP), Kepercayaan (KP), Resiko (R), Kemudahan (KM), Manfaat (M), dan Aktualisasi Penggunaan Facebook (AFB)
2. Uji validitas atau *confirmatory* yang dilakukan terhadap variabel laten Jumlah Pengguna (JP) menghasilkan data yang valid karena variabel indikatornya memenuhi syarat diatas nilai 0.5
3. Uji validitas atau *confirmatory* yang dilakukan terhadap variabel laten

Kepercayaan (KP) masih tidak valid karena variable indicator KP1 memiliki nilai < 0.5 sehingga harus di drop.

4. Uji validitas atau *confirmatory* terhadap variabel laten Resiko (R) sudah valid karena semua variabel indikatornya telah memenuhi syarat diatas nilai 0.5
5. Uji validitas atau *confirmatory* terhadap variabel Kemudahan (KM) masih tidak valid karena variable indicator KM1 dan KM2 memiliki nilai < 0.5 sehingga harus di drop.
6. Uji validitas atau *confirmatory* terhadap variabel Manfaat (M) masih tidak valid karena variable indicator M1 memiliki nilai < 0.5 sehingga harus di drop.
7. Uji validitas atau *confirmatory* Aktualisasi FB (AFB) masih tidak valid karena variable indicator AFB2 memiliki nilai < 0.5 sehingga harus di drop.

Setelah dilakukan uji *confirmatory* dari variabel-variabel indikator terhadap variabel laten, maka didapatkan model sementara seperti yang terlihat pada gambar 10.



Gambar 5. Hasil Uji Validitas dengan program AMOS 16.0

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator suatu variabel bentukan yang menunjukkan derajat setiap indikator sebagai konstruktur sebuah variabel bentukan [4]. Pengujian ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian secara langsung dapat dilihat langsung dari output AMOS dengan melihat R^2 (*Squared Multiple Correlation*). Reliabilitas dari suatu indikator dapat dilihat dengan mempertahankan nilai R^2 .

3.2 Uji Kesesuaian Model

Kriteria *fit* atau tidaknya model tidak hanya dilihat dari nilai *probability* nya tapi juga menyangkut kriteria lain yang meliputi ukuran *Absolut Fit Measures*, *Incremental Fit Measures* dan *Parsimonious Fit Measures*. Berdasarkan data penelitian, dapat dikatakan secara keseluruhan model dinyatakan tidak fit (tidak sesuai). Model

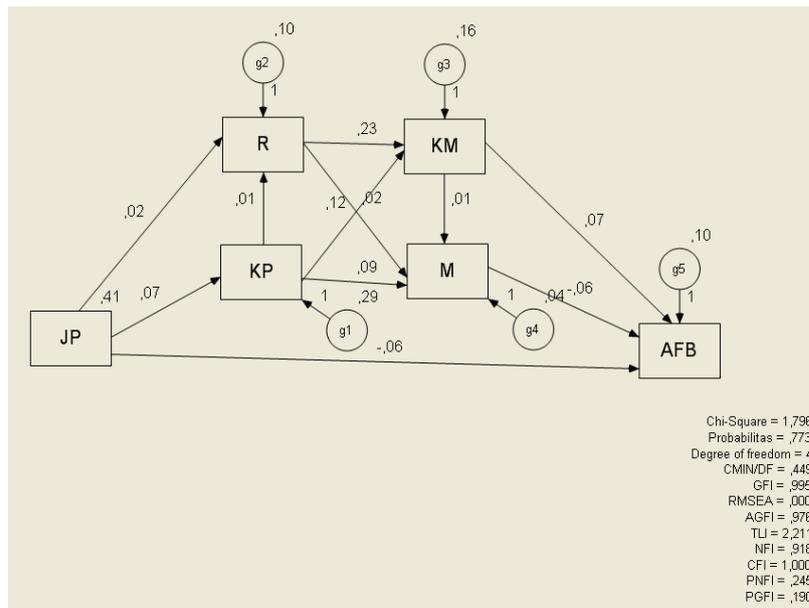
yang diajukan pada penelitian ini didukung oleh fakta di lapangan. Hal ini diindikasikan bahwa dugaan matriks varians-kovarians populasi tidak sama dengan matriks varians-kovarians sampel (data observasi) atau dapat dinyatakan $\Sigma_p \neq \Sigma_s$.

Hipotesis yang menjelaskan kondisi data empiris dengan model teori adalah :

H0 : Data empirik identik dengan teori atau model (Hipotesis diterima apabila $P \geq 0.05$)

H1 : Data empirik berbeda dengan teori atau model (Hipotesis ditolak apabila $P < 0.05$)

Melihat hasil uji konfirmatori penelitian ini pada gambar 10 terlihat bahwa $P = 0.408$ sehingga hipotesis dalam kondisi data empiric berbeda dengan teori. Sehingga penelitian ini perlu melakukan perubahan model dengan menggunakan analisis jalur. Adapun model analisis jalur yang terbentuk dapat terlihat pada gambar 11.



Gambar 6. Analisis jalur yang terbentuk dari running program AMOS 16.0

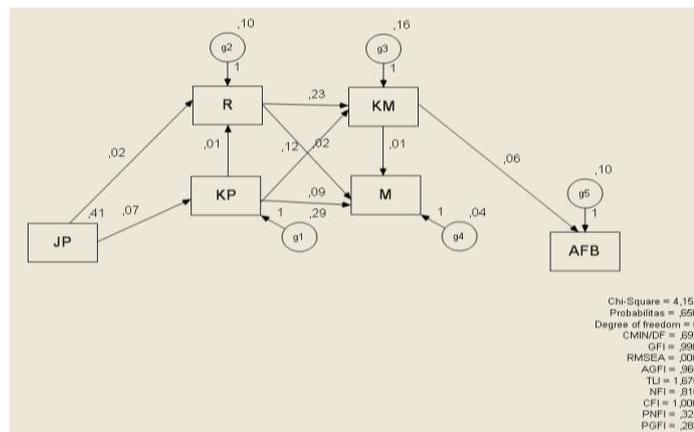
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- JP	,074	,074	,996	,319	par_1
R <--- KP	,006	,051	,113	,910	par_2
R <--- JP	,024	,043	,562	,574	par_8
KM <--- R	,227	,110	2,062	,039	par_3
KM <--- KP	,117	,064	1,837	,066	par_5
M <--- R	,017	,057	,296	,768	par_4
M <--- KP	,091	,033	2,738	,006	par_6
M <--- KM	,013	,045	,291	,771	par_9
AFB <--- KM	,068	,067	1,020	,308	par_7
AFB <--- JP	-,064	,043	-1,501	,133	par_10
AFB <--- M	-,059	,130	-,453	,651	par_11

Gambar 7. Tabel Regression Weights analisis jalur program AMOS 16.0

Dari Gambar 11. dan Gambar 12. dapat diketahui adanya nilai estimate yang kecil antara Jumlah Pengguna (JP) terhadap Aktualisasi penggunaan Facebook (AFB) serta

Manfaat (M) terhadap Aktualisasi penggunaan Facebook (AFB) sehingga model dimodifikasi kembali seperti yang terlihat pada Gambar 13.



Gambar 8. Hasil akhir analisis jalur yang terbentuk dari running program AMOS 16.0

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- JP	,074	,074	,996	,319	par_1
R <--- KP	,006	,051	,113	,910	par_2
R <--- JP	,024	,043	,562	,574	par_8
KM <--- R	,227	,110	2,062	,039	par_3
KM <--- KP	,117	,064	1,837	,066	par_5
M <--- R	,017	,057	,296	,768	par_4
M <--- KP	,091	,033	2,738	,006	par_6
AFB <--- KM	,063	,067	,943	,346	par_7
M <--- KM	,013	,045	,291	,771	par_9

Gambar 9. Tabel Regression Weights hasil akhir analisis jalur program AMOS 16.0

Dari Gambar 8. dan Gambar 9. Dapat terlihat nilai probabilitas dari masing-masing variable

yang signifikan hanya pengaruh antara Kemudahan (KM) terhadap Resiko (R) serta

pengaruh antara Manfaat (M) terhadap Kepercayaan (KP).

3.3 Hasil Pengujian

Berdasarkan hasil model akhir penelitian, maka didapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Jumlah Pengguna (JP) terhadap Resiko (R)
2. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Jumlah Pengguna (JP) terhadap Kepercayaan (KP)
3. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Kepercayaan (KP) terhadap Resiko(R)
4. **Terdapat hubungan yang signifikan antara Resiko (R) terhadap Kemudahan (KM)**
5. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Kepercayaan (KP) terhadap Kemudahan (KM)

6. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Resiko (R) terhadap Manfaat (M)

7. **Terdapat hubungan yang signifikan antara Kepercayaan (KP) terhadap Manfaat (M)**

8. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Kemudahan (KM) terhadap Manfaat (M)

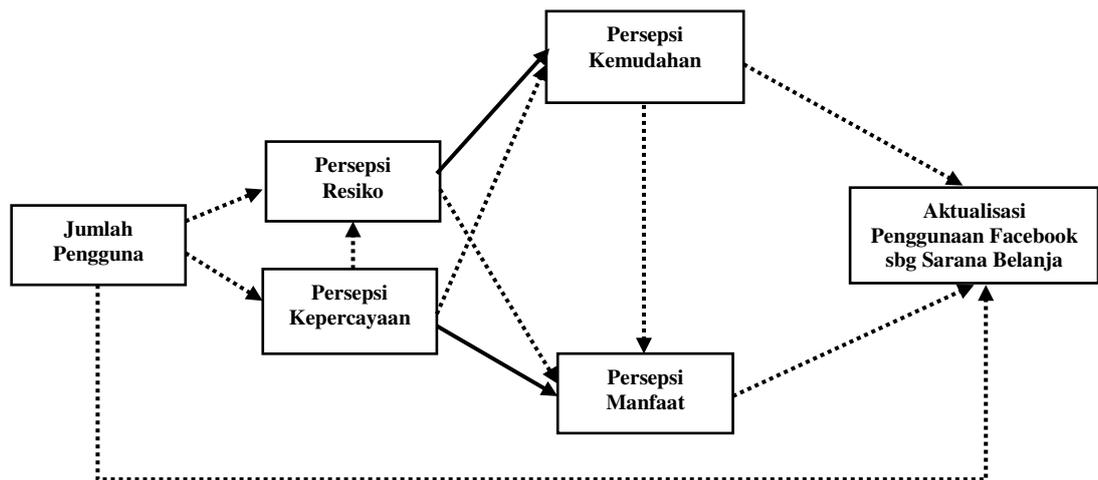
9. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Kemudahan (KM) terhadap Aktualisasi penggunaan Facebook (AFB)

10. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Manfaat (M) terhadap Aktualisasi penggunaan Facebook (AFB)

11. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Jumlah Pengguna (JP) terhadap Aktualisasi penggunaan Facebook (AFB)

3.4 Interpretasi Model

Berdasarkan modifikasi model dan hasil pengujian hipotesis, maka dapat dijelaskan bahwa model yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 10. *E-Commerce Acceptance Model (E-CAM) Penggunaan Facebook Sebagai Sarana Belanja On-Line*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Terdapat hubungan yang signifikan antara Resiko (R) terhadap Kemudahan (KM) berarti semakin besar resiko maka semakin tidak mudah (semakin sulit) Aktualisasi penggunaan Facebook sebagai sarana Belanja On-Line (AFB) sehingga dalam memasarkan bunga sabun diupayakan untuk meminimalkan resiko.

- b) Terdapat hubungan yang signifikan antara Kepercayaan (KP) terhadap Manfaat (M) yang berarti semakin besar Kepercayaan maka semakin besar manfaat yang dirasakan terhadap Aktualisasi penggunaan Facebook sebagai sarana Belanja On-Line (AFB), sehingga untuk memasarkan bunga sabun akan lebih bermanfaat bila pemasaran dilakukan terhadap pembeli yang sudah dikenal terlebih dahulu.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Paul A. Pavlou , “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, p.69-103.
- [2] Mauricio S. Featherman, Paul A.Pavlou, “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, <http://sighci.org/amcis02/CR/Featherman.pdf> (akses : Desember 2011)
- [3] Imam A. Ghozali, *Model Persamaan Struktural – Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver 5.0*, BP UNDIP, Semarang, 2005.
- [4] Widodo, Prabowo, Pudjo, *Seri Structural Equation Modeling* ,Jakarta. 2007
- [5] Santoso, Singgih. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2002