

Penilaian Konsumen Mengenai Pemasaran Melalui *Facebook*

Puput Santoso¹, Andi Sanyoto², M. Syukri Mustofa³

^{1,2} Program Studi PJJ Magister Teknik Informatika Universitas AMIKOM Yogyakarta Indonesia

³ Program Studi Teknik Informatika Universitas DIPA Makassar Indonesia

^{1,2} Jln. Ring Road Utara, Ngiringin, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

³ Jln. Perintis Kemerdekaan Km. 9, Tamalanrea Indah, Tamalanrea, Makassar, Indonesia

¹agathapuput@gmail.com

²andi@amikom.ac.id

³syukri@dipanegara.ac.id

Intisari— *Facebook* belum familiar dipakai untuk *e-commerce* di Kabupaten Malinau, sebab kebanyakan masyarakat masih mengutamakan jual-beli lewat tatap-muka langsung dengan penjual maupun melalui iklan baris di surat kabar, dan hal ini dapat berakibat di masa yang akan datang tingkat penerimaan masyarakat Malinau menjadi rendah terhadap *e-commerce* melalui *Facebook Market Place*, dan pemasar *online* mengalami kehilangan kesempatan bertransaksi, sehingga masyarakat Malinau dapat menjadi tertinggal jika dibandingkan dengan wilayah lain dalam kegiatan *e-commerce* melalui *Facebook Market Place*. Dengan analisis ketercapaian skor mengenai fitur-fitur *Facebook*, menghasilkan rekomendasi bahwa fitur-fitur di *Facebook* dapat dikembangkan lagi dengan menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain agar menarik perhatian responden sehingga bersedia membuka *Facebook* minimal 1 jam per hari untuk kegiatan *e-commerce*.

Kata kunci— *facebook, e-commerce, market, place, analisis, ketercapaian, skor.*

Abstract— *Facebook is not yet familiar to use for e-commerce in Malinau Regency, because most people still prioritize buying and selling through direct face-to-face with sellers or through classified ads in newspapers, and this can result in the level of acceptance of the people of Malinau being higher in the future. low levels of e-commerce through Facebook Market Place, and online marketers have lost transaction opportunities, so the people of Malinau may be left behind when compared to other regions in e-commerce activities through Facebook Market Place. With the analysis of the achievement score on Facebook features, it resulted in a recommendation that the features on Facebook could be further developed by adding other facilities to attract the attention of respondents so that they are willing to open Facebook at least 1 hour per day for e-commerce activities.*

Keywords— *facebook, e-commerce, market, place, analysis, achievement, score.*

I. PENDAHULUAN

Internet menjadi teknologi komunikasi dan informasi yang populer saat ini. Suatu produk sudah umum ditawarkan kepada masyarakat melalui *Internet*. Strategi bisnis melalui *Internet* menjadi populer saat ini karena meningkatnya pengguna *Internet* di dunia dan kemudahan yang diperoleh para pebisnis dalam memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan sarana *Internet* adalah melalui *market place* (Putra et al., 2017). *Market place* di media sosial *Facebook* merupakan salah satu contoh kegiatan *e-marketing* untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui media *Internet*. Melalui *e-marketing* ini suatu badan usaha dapat mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui *Internet*. Sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan *Internet*, sebab sistem pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara, dan dapat dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Pemasaran pada awal abad ke-21 sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, peristiwa tersebut ditunjang dengan kegiatan pengembangan di sektor teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi atau perbaikan.

Komunikasi pemasaran diawali secara *person-to-person* (orang-ke-orang) sampai terjadinya *word-of-mouth* saat ini diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology*, yaitu komunikasi berbasis teknologi yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna yang lain. Filosofi inilah merupakan dasar dari terbentuknya media sosial.

Karena kebanyakan konsumen menyukai fasilitas media sosial, maka media itu dapat dipakai untuk melaksanakan strategi promosi melalui *Internet*. Media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dengan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, dan konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Menurut Kaplan et al. (2010), media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis jaringan internet yang didasari oleh Web 2.0, program tersebut yang ditemukan oleh O'reilly (2003). Web 2.0 merupakan suatu *platform* dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara *online* dan berbagi (*sharing*). Media sosial, seperti *Facebook, Instagram, dan Twitter*, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar

kepada pengguna *Internet* dalam jumlah yang besar. Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis dalam beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media sosial bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka (Ambrose et al., 2013).

Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei ternyata cukup mengesankan dari data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) pada tahun 2017 diperoleh bahwa penggunaan *Internet* di Indonesia berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi 97,4% adalah media sosial seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Survei APJII 2017 tentang Konten yang Dikunjungi (APJII, 2017, <http://apjii.or.id/xpl/gsfbc-bmm.ktg?number=6539279>, diakses tanggal 28 November 2020, pukul 10:00 WITA).

Tingginya tingkat penggunaan media sosial diterjemahkan sebagai peluang untuk berbagai aktivitas seperti beriklan. Kemunculan iklan di media sosial dengan cara dan tampilan yang dikemas sedemikian rupa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli, serta kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari karena konsumen bisa langsung berinteraksi dengan penjual secara langsung sehingga hubungan antara kedua belah pihak dapat terjalin. Media sosial merupakan fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis berjalan. Melalui media sosial kegiatan bisnis mendapatkan akses yang tidak terbatas hal ini bisa membantu perusahaan atau individu dapat meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok.

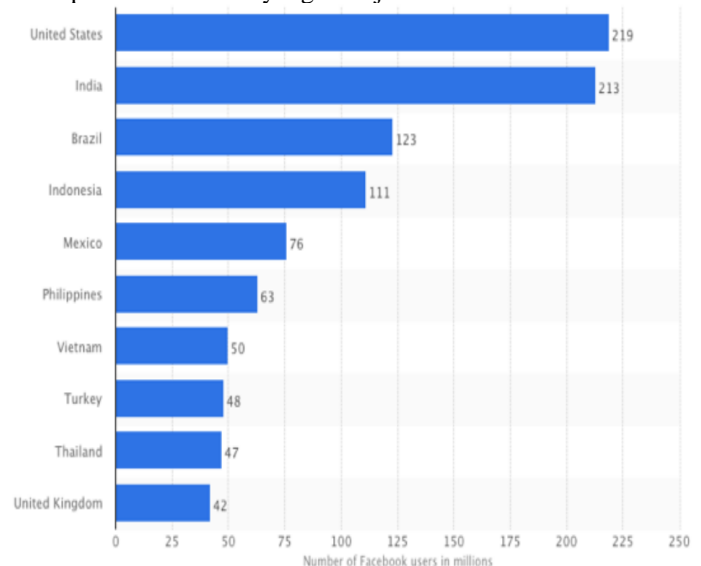
Media sosial adalah sebuah pengembangan bentuk kreasi informasi dan interaksi yang mempunyai potensi signifikan untuk pemasaran (Jansen, 2011) (Hidayat et al., 2017). Dari beberapa media sosial yang ada seperti *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Google Plus*, *Linked In*, *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang paling populer saat ini karena penggunanya setiap hari bertambah dari waktu ke waktu. Selain itu juga menurut survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 tercatat bahwa 54% pengguna *Internet* di

Indonesia mengakses *Facebook* seperti yang ditunjukkan melalui diagram pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Survey APJII 2017 tentang Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia (APJII, 2017)

Data penggunaan *Facebook* berdasarkan negara pengguna yang didapat dari situs www.statista.com pada bulan April 2017, menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat setelah Brazil yang ditunjukkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Penggunaan *Facebook* di Setiap Negara (Statista, 2017)

Beberapa hasil penelitian yang telah membahas mengenai model *Technology Acceptance Model* (TAM) antara lain: Mulyani et al. (2016) mengadakan penelitian dengan model TAM untuk menganalisis penerimaan *Student Information Terminal* (S-IT) di kalangan para mahasiswa Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Garut, dengan menghasilkan desain portal berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), organisasi *e-resources* tidak berpengaruh terhadap PEOU, kemampuan dan *skill* pengguna tidak berpengaruh terhadap PEOU, organisasi *e-resources* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (PU), PEOU tidak berpengaruh terhadap PU, PEOU tidak berpengaruh terhadap sikap kearah penggunaan (ATU), PU berpengaruh terhadap ATU, PU berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan (BITU), ATU tidak berpengaruh

terhadap BITU, dan BITU berpengaruh terhadap penggunaan nyata S-IT. Model TAM juga dipakai pada penelitian Sayekti et al. (2016) untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap sistem informasi keuangan daerah, dengan kesimpulan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi dipengaruhi oleh persepsi pemakai terhadap kemudahan penggunaan sistem dan tidak dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan sistem. Lesmana et al. (2016) meneliti dengan model TAM pula untuk menganalisis pengaruh inovasi pada SIPKD Kotamadya Banjarmasin, dengan menghasilkan suatu adopsi dengan teori difusi inovasi yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu inovasi dalam sebuah lingkungan sistem informasi. Hanggono et al. (2017) melakukan penelitian dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan mengenai persepsi kemudahan penggunaan Instagram dalam berbisnis *online*. Hal yang menarik bagi peneliti adalah pemakaian TAM untuk menganalisis mengenai keterhubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, dan perilaku konsumen dalam menggunakan fasilitas *e-commerce*. Rahayu et al. (2017) kembali melakukan penelitian dengan model TAM untuk menjelaskan mengenai persepsi kemudahan penggunaan *e-learning*, yang dapat menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemanfaatan dan sikap penggunaan, kemudian sikap perilaku berpengaruh terhadap niat berperilaku, dan niat berperilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan nyata. Hunaifi (2018) menguji tentang penerimaan pengguna dengan model TAM terhadap sistem informasi produk garment, dengan memakai analisis regresi linear berganda.

Jumlah Penduduk Kabupaten Malinau dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dari hasil sensus penduduk tahun 2010, tercatat jumlah penduduk Kabupaten Malinau adalah sebesar 62.580 jiwa. Sementara pada tahun 2018, diproyeksikan, jumlah penduduk mencapai 87.032 jiwa. Peningkatan yang cukup tinggi ini diindikasikan karena adanya perpindahan penduduk yang datang ke Malinau (imigrasi). Selain itu, hasil proyeksi juga menunjukkan bahwa nilai sex ratio (rasio jenis kelamin) Kabupaten Malinau tahun 2018 adalah sebesar 116,88. Artinya, setiap 100 penduduk perempuan terdapat 116-117 jiwa penduduk laki-laki. Secara geografis, penyebaran penduduk belum merata sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan tingkat kepadatan penduduk antarkecamatan yang cukup besar. Pada tahun 2019, kepadatan penduduk Kabupaten Malinau adalah sebesar 2,09 jiwa/km². Penduduk Kabupaten Malinau lebih banyak terkonsentrasi di wilayah kecamatan ibukota kabupaten dan sekitarnya, seperti Kecamatan Malinau Utara, Malinau Barat, Malinau Selatan, Malinau Selatan Hilir, Malinau Selatan Hulu, dan Mentarang yang total persentasenya mencapai 79,91 persen. Kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi adalah Kecamatan Malinau Kota (26.767 jiwa), sedangkan yang terendah adalah Kecamatan Mentarang Hulu (1.052 jiwa). Jika diperhatikan, piramida penduduk Kabupaten Malinau mengerucut ke atas dengan dasar yang lebih lebar. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2019 jumlah penduduk usia muda masih lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk usia

tua (Badan Pusat Statistik Kota Malinau, 2019, diakses tanggal 17-11-2020 pukul 21:06 WITA).

Di dalam surat kabar Koran Kaltara (2019) ditulis bahwa di kota Malinau, dalam segala aspek mereka selalu bersaing, baik dari sisi pekerjaan, keuangan, pendidikan, bahkan sampai kepada hal perangkat telekomunikasi pun persaingan mereka sangat terlihat. Setiap warga Malinau pasti mempunyai alat komunikasi *mobile* seperti *handphone*. Hal ini terlihat dari keseharian warga, mulai dari remaja sampai orang tua sering menggunakan *handphone* untuk berkomunikasi, termasuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Kebutuhan warga terhadap komunikasi *mobile* ini sudah tergolong tinggi, hal ini didukung dengan layanan dari beberapa operator yang melayani masyarakat Malinau untuk berkomunikasi secara *mobile*. Oleh karena itu *budget* yang harus mereka keluarkan untuk biaya pulsa per bulan pun lumayan besar. Sangat beruntung akses untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti para penjual pulsa dan *counter handset* tidak sulit ditemukan di kota Malinau. Hampir di setiap gang pasti ada saja penjual pulsa yang menjadi distributor bagi para pelanggan komunikasi *mobile*. Dari kenyataan ini, terdapat suatu perkecualian yaitu pemanfaatan *Facebook* belumlah familiar dipakai dalam kegiatan jual-beli *online*, mereka masih mengutamakan jual-beli dengan tatap-muka langsung dengan penjual maupun menggunakan iklan baris yang tertulis di surat kabar. Jika ternyata ada iklan penjualan melalui *Facebook*, maka respon *netizen* yang ditunjukkan untuk iklan itu pun tidak banyak dan cenderung pasif.

Dari data nyata yang sudah disebutkan di atas, yaitu warga kota Malinau sudah familiar menggunakan *handphone* sejak usia remaja, dan penggunaan *handphone* ini sudah menjadi suatu tren bagi mereka, namun di sisi lain penggunaan *market place* pada *Facebook* untuk *e-commerce* masih rendah, maka jika hal ini dibiarkan dapat dimungkinkan akan terjadi di masa depan tingkat penerimaan masyarakat Malinau menjadi rendah terhadap atas transaksi jual-beli melalui *Facebook*, dan dapat mengalami kehilangan kesempatan penjualan *online* melalui *market place* pada *Facebook* bagi pemasar *online*, sehingga hal ini dapat mengakibatkan tertinggalnya masyarakat Malinau dibanding dengan wilayah yang lain dalam kegiatan *e-commerce* melalui *Facebook*.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti hendak menggali informasi lebih lanjut dari warga kota Malinau yang pernah melakukan *e-commerce* melalui *Facebook*. Informasi yang dihimpun dari para responden kemudian dipakai untuk mengetahui pengaruh *Facebook* terhadap perkembangan *e-commerce* di wilayah Malinau, juga untuk mengetahui alasan warga kota Malinau banyak menggunakan *Facebook* untuk media transaksi jual-beli secara *online*, dan untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan warga kota Malinau terhadap *Facebook* untuk transaksi *e-commerce*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan antara jawaban responden terhadap variabel-variabel yang dinilai melalui analisis ketercapaian skor. Variabel-variabel yang akan dianalisis dituliskan pada Tabel I.

TABEL I
VARIABEL, INDIKATOR, DAN ITEN YANG DIUJI

Variabel	Indikator	Item	penggunaan	produk bisnis menyenangkan karena dapat dilihat dengan jelas	
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	1. <i>Facebook</i> mudah dipelajari	Fitur-fitur yang ada di <i>Facebook</i> tidak asing ketika mencobanya pertama kali		2. Mudah untuk memberikan komentar dalam foto yang ditampilkan	
	2. <i>Facebook</i> mudah digunakan	1. Kemudahan mendaftar di <i>Facebook</i> . 2. Kemudahan mengunggah foto. 3. Mudah untuk mencari informasi yang diperlukan. 4. Mudah berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur tombol Like.	4. Tidak membosankan	Tampilan foto yang sederhana dan dengan kualitas foto yang baik tidak membuat pusing untuk dilihat	
	3. Interaksi jelas dan mudah dipahami	Mudah dalam memberikan komentar pada foto yang ditampilkan dan dapat dengan mudah dibalas oleh <i>user</i>	Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (<i>Behavioral Intention Use</i>)	1. Memiliki fitur yang membantu	1. Apabila digunakan untuk media bisnis <i>online</i> , <i>Facebook Market Place</i> memudahkan untuk pengenalan produk. 2. Fitur-fitur yang ada di <i>Facebook</i> dapat mempermudah pengguna lain untuk membeli produk.
	4. Mudah beradaptasi	Mudah mendapatkan relasi baru maupun ide/inspirasi dalam mengembangkan produk bisnis			3. Dengan memanfaatkan <i>hashtag</i> dapat memudahkan mencari ataupun mempromosikan produk bisnis.
	5. Keseluruhan mudah digunakan	Secara keseluruhan, <i>Facebook</i> mudah digunakan dalam melaksanakan bisnis <i>online</i>		2. Selalu mencoba menggunakan	Sekali menggunakan <i>Facebook</i> , akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya dalam bisnis <i>online</i>
Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)	1. Peningkatan performa kinerja	1. Menggunakan <i>Facebook</i> dengan fitur Pesan dan Komentar dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis <i>online</i> 2. Sering aktif melakukan <i>upload</i> foto akan meningkatkan <i>follower</i> maupun calon pembeli dalam bisnis <i>online</i> 3. Jumlah efek foto yang dapat ditampilkan dapat meningkatkan perhatian dari pengguna lain	3. Berlanjut di masa mendatang	Fitur-fitur di <i>Facebook</i> dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya	
	2. Peningkatan efektivitas kinerja	1. Tidak menghabiskan banyak biaya dalam menggunakan <i>Facebook</i> 2. Dengan memanfaatkan <i>hashtag</i> mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis 3. Dengan banyaknya <i>follower</i> akan berdampak pada kepercayaan pengguna lain	Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (<i>Actual System Usage</i>)	1. Frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap teknologi informasi dan komputer 2. Penggunaan teknologi sesungguhnya dalam praktek (<i>actual technology use</i>)	1. Apakah hampir setiap hari membuka <i>market place Facebook</i> ? 2. Menghabiskan waktu berapa menit setiap kali menggunakan <i>market place Facebook</i> ? <i>Facebook</i> merupakan salah satu bentuk teknologi canggih dalam mendukung praktek bisnis <i>online</i> dengan memanfaatkan media sosial
	3. Menyederhanakan proses kinerja	Fitur dalam <i>Facebook</i> lebih sederhana daripada media sosial yang lain dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain			
Sikap Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>)	1. Kenyamanan dalam berinteraksi	Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pengguna lain dengan memanfaatkan fitur Pesan dan Komentar di <i>Facebook</i>			
	2. Senang menggunakan	Fitur-fitur dan tampilan visual dalam <i>Facebook Market Place</i> sangat menarik			
	3. Menikmati	1. Tampilan kualitas visual			

Penulis melakukan pendekatan pada penelitian ini dengan cara sebagai berikut:

- A. Kajian/studi literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian saat ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian terdahulu sudah berkembang, sehingga penelitian saat ini dapat menghasilkan suatu pengetahuan yang baru.
- B. *Interview* dilakukan untuk mengetahui apakah responden itu menggunakan *market place Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*. Jika responden itu sudah pernah menggunakan *market place Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*, maka dapat dilanjutkan dengan memberikan kuesioner kepada responden itu.
- C. Kuesioner khusus dibagikan kepada responden yang benar-benar pernah menggunakan *market place Facebook* untuk kegiatan *e-commerce*. Kuesioner dapat diberikan

68	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
69	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
73	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	1	5	4	2	2	
74	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
77	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	1	
78	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	
79	5	5	2	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
80	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
81	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	1	
82	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	1	5	4	2		
83	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
86	5	5	2	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
87	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	
88	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	
89	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3
92	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1
93	5	5	2	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
94	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
96	5	2	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
97	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	1	5	4	4	2	
98	5	3	5	5	3	4	3	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
99	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
100	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3

Gambar 4. Hasil Rekap Jawaban Kuesioner

Total score yang diterima sesuai jawaban dari responden untuk tiap-tiap pertanyaan di kuesioner (kolom P1 sampai P25) diperoleh nilai-nilai berikut ini, yaitu untuk P1 dan P4 = 443, P2 = 442, P3 = 337, P5 dan P23 = 421, P6 = 398, P7 = 411, P8 = 409, P9 = 452, P10 = 377, P11 dan P16 dan P18 = 401, P12 = 441, P13 dan P21 = 399, P14 = 400, P15 = 422, P17 = 410, P19 = 432, P20 = 389, P22 = 349, P24 = 420, dan P25 = 305.

Jika jawaban tiap-tiap responden memilih “Sangat Setuju” (mendapatkan nilai 5 sesuai Skala Likert), maka total score maksimal untuk untuk P1 sampai P25 adalah 5 dikalikan 100 responden menghasilkan nilai 500. Dari hitungan ini, dapat dilanjutkan dengan menghitung nilai persentase ketercapaian tiap-tiap fitur pada Facebook Market Place sebagai berikut, untuk:

- A. P1 dan P4 = $443 / 500 * 100\% = 88.6\%$.
- B. P2 = $442 / 500 * 100\% = 88.4\%$.
- C. P3 = $337 / 500 * 100\% = 67.4\%$.
- D. P5 dan P23 = $421 / 500 * 100\% = 84.2\%$.
- E. P6 = $398 / 500 * 100\% = 79.6\%$.
- F. P7 = $411 / 500 * 100\% = 82.2\%$.
- G. P8 = $409 / 500 * 100\% = 81.8\%$.
- H. P9 = $452 / 500 * 100\% = 90.4\%$.
- I. P10 = $377 / 500 * 100\% = 75.4\%$.
- J. P11 dan P16 dan P18 = $401 / 500 * 100\% = 80.2\%$.
- K. P12 = $441 / 500 * 100\% = 88.2\%$.
- L. P13 = P21 = $399 / 500 * 100\% = 79.8\%$.
- M. P14 = $400 / 500 * 100\% = 80\%$.
- N. P15 = $422 / 500 * 100\% = 84.4\%$.
- O. P17 = $410 / 500 * 100\% = 82\%$.
- P. P19 = $432 / 500 * 100\% = 86.4\%$.
- Q. P20 = $389 / 500 * 100\% = 77.8\%$.
- R. P22 = $349 / 500 * 100\% = 69.8\%$.
- S. P24 = $420 / 500 * 100\% = 84\%$.
- T. P25 = $305 / 500 * 100\% = 61\%$.

Dari nilai persentase ketercapaian score untuk tiap-tiap fitur pada Facebook Market Place, nilai minimal adalah untuk P3 (yaitu sebesar 67.4%) dan P25 (yaitu sebesar 61%), hal ini dapat dijelaskan bahwa:

A. Untuk pertanyaan nomor 3 di kuesioner (P3), memiliki para responden tidak mudah mencari informasi mengenai pemilik barang yang akan dijual. Untuk itu dapat direkomendasikan agar informasi pemilik barang dapat

dibuat selengkap mungkin dan dimasukkan melalui interface khusus untuk menyimpan data pemilik barang.

B. Untuk pertanyaan nomor 25 di kuesioner (P25), dapat diartikan bahwa para responden setiap hari membuka Facebook kurang 1 jam. Rekomendasi terhadap hal ini adalah sistem Facebook perlu diperbaiki dengan menambahkan kemudahan-kemudahan yang lain agar dapat lebih menarik perhatian sehingga responden tidak merasa enggan membuka Facebook minimal 1 jam per hari untuk kegiatan e-commerce.

Penilaian ketercapaian ini dapat pula dilakukan untuk tiap-tiap grup permasalahan, yaitu pertanyaan nomor 1 sampai nomor 5 dapat dipakai untuk menilai ketercapaian PEOU (Perceived Easy of Use), permasalahan PU (Perceived Usefulness) dapat dinilai ketercapaiannya melalui pertanyaan nomor 6 sampai nomor 12, pertanyaan nomor 13 sampai nomor 17 dapat dipakai untuk menilai ketercapaian ATU (Attitude Toward Using), permasalahan BIU (Behavioral Intention Use) dapat dinilai ketercapaiannya melalui pertanyaan nomor 18 sampai nomor 22, dan pertanyaan nomor 23 sampai nomor 25 dapat dipakai untuk menilai ketercapaian ASU (Actual System Usage). Untuk itu perlu menghitung nilai total score dari responden untuk setiap grup variabel dan kemudian menghitung persentase ketercapaian score fitur pada Facebook untuk setiap grup variabel.

Total score dari responden (sesuai nilai kuesioner) untuk setiap grup variabel diperoleh nilai-nilai sebagai berikut, untuk:

- A. PEOU = \sum score P1 sampai P5
 $= 443 + 442 + 337 + 443 + 421$
 $= 2086$.
- B. PU = \sum score P6 sampai P12
 $= 398 + 411 + 409 + 452 + 377 + 401 + 441$
 $= 2889$.
- C. ATU = \sum score P13 sampai P17
 $= 399 + 400 + 422 + 401 + 410$
 $= 2032$.
- D. BIU = \sum score P18 sampai P22
 $= 401 + 432 + 389 + 399 + 349$
 $= 1970$.
- E. ASU = \sum score P23 sampai P25
 $= 421 + 420 + 305$
 $= 1146$.

Jika tiap-tiap responden memilih jawaban “Sangat Setuju” di kuesioner (mendapatkan nilai 5 sesuai Skala Likert), maka total score yang diharapkan untuk setiap grup variabel memiliki nilai-nilai sebagai berikut, untuk: PEOU = 2500, PU = 3500, ATU = 2500, BIU = 2500, dan ASU = 1500. Dari hitungan ini dapat dilanjutkan dengan menghitung nilai persentase ketercapaian untuk tiap-tiap grup fitur pada Facebook Market Place dan diperoleh nilai-nilai berikut, untuk:

- A. PEOU = \sum score P1 sampai P5 / score maksimal grup PEOU * 100%
 $= 2086 / 2500 * 100\%$
 $= 83.4\%$.
- B. PU = \sum score P6 sampai P12 / score maksimal grup PU * 100%
 $= 2889 / 3500 * 100\%$
 $= 82.5\%$.

- C. $ATU = \frac{\sum \text{skore P13 sampai P17}}{\text{skore maksimal grup}} \times 100\%$
 $= \frac{2032}{2500} \times 100\%$
 $= 81.3\%$.
- D. $BIU = \frac{\sum \text{skore P18 sampai P22}}{\text{skore maksimal grup}} \times 100\%$
 $= \frac{1970}{2500} \times 100\%$
 $= 78.8\%$.
- E. $ASU = \frac{\sum \text{skore P23 sampai P25}}{\text{skore maksimal grup}} \times 100\%$
 $= \frac{1146}{1500} \times 100\%$
 $= 76.4\%$.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, peneliti dapat membuat beberapa kesimpulan di bawah ini:

- A. Grup variabel PEOU (*Perceived Ease of Use* / Persepsi Kemudahan Penggunaan) memiliki nilai 83.4%, artinya sebanyak 83.4% responden merasakan kemudahan di dalam menggunakan *Facebook* untuk mempelajari fitur-fitur *Facebook*, mudah mengunggah foto produk yang akan dijual, pemilik barang mudah ditemukan, fitur tombol Like memudahkan memberi respon dari pengguna lain, dan mudah dalam memberikan komentar pada foto produk yang ditawarkan dan dapat dengan mudah dibalas oleh *user*.
- B. Grup variabel PU (*Perceived Usefulness* / Persepsi Kemanfaatan) memiliki nilai 82.5%, berarti sebanyak 82.5% responden merasakan kemudahan untuk mendapatkan relasi baru maupun ide/inspirasi untuk mengembangkan produk bisnis, fitur Pesan dan Komentar di *Facebook* dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis *online*, pemilik barang sering aktif mengunggah foto produk yang ditawarkan akan meningkatkan tindak lanjut maupun calon pembeli dalam bisnis *online*, pengguna berpendapat bahwa dengan menggunakan *Facebook* tidak menghabiskan banyak biaya dalam kegiatan jual-beli *online*, dan fitur *hashtag* dapat mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis.
- C. Grup variabel ATU (*Attitude Toward Using* / Sikap Penggunaan) memiliki nilai 81.3%, artinya sebanyak 81.3% responden mempercayai respon *follower* mengenai kepercayaan pengguna lain, responden merasakan bahwa fitur di *Facebook* lebih sederhana dibanding media sosial lain dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain, responden merasakan bahwa fitur Pesan dan fitur Komentar di *Facebook* memudahkan komunikasi dengan pengguna lain, responden senang menggunakan *Facebook* sebab memiliki fitur-fitur dan tampilan visual sangat menarik, dan responden dapat menikmati penggunaan *Facebook* karena memiliki tampilan dengan kualitas visual produk bisnis dapat dilihat dengan jelas.
- D. Grup variabel BIU (*Behavioral Intention Use* / Perilaku Untuk Menggunakan) memiliki nilai 78.8%, yang berarti

sebanyak 78.8% responden dapat menikmati penggunaan *Facebook* karena mudah memberikan komentar untuk foto produk yang ditampilkan, responden merasa dimudahkan untuk memperkenalkan produk dan merasa dimudahkan untuk membeli produk yang ditawarkan, dan 78.8% responden itu memiliki keinginan untuk terus menggunakan *Facebook* dalam bisnis *online*.

- E. Grup variabel ASU (*Actual System Usage* / Kondisi Nyata Penggunaan Sistem) memiliki nilai 76.4%. Hal ini memiliki arti bahwa 76.4% responden mengharapkan fitur-fitur di *Facebook* dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya, mereka menyatakan bahwa *Facebook* dapat mendukung praktek bisnis *online*, dan mereka setiap hari membuka *Facebook* maksimal 1 jam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

- A. Bapak Dr. Andi Sanyoto, S.Si., M.Kom., selaku Pembimbing I dalam Penelitian Tesis,
B. Bapak M. Syukri Mustofa, S.Si., M.Kom., selaku Pembimbing II dalam Penelitian Tesis, dan
C. Pengurus Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Jurnal Bangkit Indonesia yang sudah berkenan mempublikasikan hasil penelitian ini.

Semoga amal baik beliau-beliau mendapatkan anugerah dan berkat dari Tuhan Yang Maha Kuasa.

REFERENSI

- [1] Putra, Senna Saflinda Cendikia; Indraningrat, Ketut; Halim, Abdul, "Persepsi Mahasiswa Terhadap E-commerce melalui Facebook", e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 72-78, may 2017. ISSN 2685-3523. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAU/article/view/4593>
- [2] Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons
- [3] O'reilly, Ronald. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Prestasi Pustaka. Jakarta
- [4] Ambrose, E., Marshall, D., & Lynch, D. (2013). Buyer supplier perspectives on supply chain relationships. International Journal of Operations and Production Management
- [5] APJII, 28 November 2020, "Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016," <http://apjii.or.id/xpl/gsfbbct-bmm.ktq?number=6539279>
- [6] Sinamo, Jansen. (2011). 8 Etos Kerja Profesional. Jakarta: Institut Dharma Mahardika
- [7] Fitria, A. dan Imam Hidayat. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6. No 4
- [8] Statista, 28 November 2020, Leading countries based on number of Facebook users as of July 2017 (in millions), http://academia.edu/xpl/freeabs_all.jsp?arumber=5417267
- [9] Badan Pusat Statistik Kota Malinau, 17 November 2020, Data Demografi Kota Malinau, <https://www.malinau.go.id/bank-data.pdf/>
- [10] Koran Kaltara, 2 Desember 2020, "Pola Konsumsi Internet Warga Malinau", Kilas Borneo.com, <https://korankaltara.com/category/technology/pola-konsumsi-internet-warga-malinau/>