PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN TERHADAP PARTISIPASI PENGGUNA FACEBOOK COMMERCE

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Bayu Brahmo Handoko

Nomor Mahasiswa : 07312328

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN TERHADAP PARTISIPASI PENGGUNA FACEBOOK COMMERCE

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Akuntansi

Pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Bayu Brahmo Handoko

Nomor Mahasiswa : 07312328

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tdak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak dapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman ataun sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku "

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,



Bayu Brahmo Handoko

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing dengan judul

PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN TERHADAP PARTISIPASI PENGGUNA FACEBOOK COMMERCE

Diajukan Oleh :

Nama	**: Bayu Brahmo Handoko**
Nomor Mahasiswa	**: 073123238**
Program Studi	**: Akuntansi**

Yogyakarta, Mei 2012

Telah Disetujui dan disahkan Oleh

Dosen Pembimbing



Prapti Antarwiyati, Dra., Msi., Ak

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pengguna Facebook Commerce

Disusun Oleh: BAYU BRAHMO HANDOKO
Nomor Mahasiswa: 07312328

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 6 Juni 2012

Penguji/Pemb. Skripsi	:	Dra. Prapti Antarwiyati, M.Si, Ak
Penguji	:	Dra. Primanita Setyono, MBA, Ak

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era informasi saat ini peranan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi semakin strategis dan mulai menguasai tatanan kehidupan masyarakat, baik secara individu maupun secara organisasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan dan berlangsung begitu cepat (Noor, 2008).

Teknologi informasi telah mengubah paradigma, menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru, serta menciptakan pekerjaan dan karir baru dalam pekerjaan manusia (Gultom,2008). Internet sekarang lebih banyak dieksploitasi oleh bisnis untuk berbagai macam pelayanan komersial. Pesatnya perkembangan dari internet menjadi salah satu infrastruktur komunikasi yang termurah dan dengan tingkat penerimaan yang luas, menjadikan internet sebagai fasilitas pendukung dan bahkan sebagai urat nadi bisnis menjadi semakin nyata keunggulannya (rudy *et al*,2008).

Salah satu bagian yang paling berkembang pesat dari bidang teknologi informasi adalah internet (*interconnection networking*) yang semula hanya diperuntukkan sebagai media penyebaran informasi. Namun ada beberapa dasawarsa terakhir ini telah merambah ke bidang lain salah satunya bidang

ekonomi, sehingga kemudian muncul istilah *electronic commerce (e-commerce)* (Gultom,2008). Sedangakan menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesame organisasi bisnis (B2B), organisasi bisnis dengan konsumen (B2C), konsumen dengan organisasi bisnis (C2B) dan konsumen dengan konsumen (C2C) (Mcloud dan Schell, 2004; Laudon dan Laudon, 2000; Indrajit, 2001; Corbitt *at al*.,2003).

Perkembangan internet yang begitu cepat di ikuti dengan menjamurnya situs jejaring sosial dengan menawarkan berbagai aktivitas seperti bertukar informasi, aktivitas bisnis hingga membentuk sebuah komunitas. Jejaring sosial memang menjadi kekuatan di era internet saat ini, jutaan orang berkumpul di jejaring sosial mulai dari twitter, friendster, facebook, koprol, dan lainya. Data Pengguna internet di Indonesia yang diperoleh dari website http://www.internetworldstas/ sampai dengan 31 maret 2011 telah mencapai 39.600.000 dan 34.850.920 adalah pengguna jejaring sosial (*social network*) facebook.

Dengan kondisi tersebut pelaku bisnis yang ada mulai merambah dunia *social commerce* khususnya *facebook* , dimana para pelaku bisnis memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh *facebook* untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain untuk berbisnis, kegiatan komunikasi intensif yang terjalin dengan konsumen secara tidak langsung akan

mendukung terbentuknya suatu komunitas yang berkelangsungan. Pelaku bisnis yang telah memiliki *web based* sendiri dalam melakukan aktivitas *e-commerce* mulai menempatkan diri di dalam jejaring sosial seperti *facebook* yang menyediakan tempat tersendiri bagi para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis dengan konsumen, aktivitas ini yang sekarang disebut sebagai *facebook commerce*. Menurut Paul Marsden (2011), *facebook commerce* adalah suatu bentuk *social commerce (s-commerce)* yang melibatkan penggunaan jejaring sosial (*social media*), media online yang dipakai dalam melakukan interaksi sosial dan saling berkontribusi antar pengguna untuk menjalankan proses jual beli secara *online* terhadap produk dan jasa.

Perusahaan-perusahaan besar yang telah terjun ke dunia *facebook commerce* diantaranya LakuBgt.com, Plasa.com, Tokobagus.com, Risti Shop, Lady Gaga Store, Sturbuck, Coca Cola dan Dinomarket. Dilansir dari situs www.socialbakers.com, Indonesia merupakan negara dengan pengguna facebook terbesar no.3 di dunia setelah Amerika serikat dan india. Jumlah pengguna akun facebook di indonesia saat ini telah mencapai 43,06 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia saat ini yang sekitar 243 juta, berarti angka penetrasi terhadap populasi sebesar 17,72%. Artinya 1 dari 6 rakyat Indonesia, mempunyai sebuah akun di facebook. Dan hal ini membuat facebook menjadi salah satu media social untuk melakukan proses bisnis.

Dibalik berbagai keuntungan yang menyertai pemanfaatan internet, tersimpan berbagai persoalan yang membutuhkan penanganan serius,

khususnya berkaitan dengan potensi munculnya tindakan perusakan atau manipulasi data yang dapat mempengaruhi transaksi. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan *e-commerce* ini seperti keterbatasan infrastruktur, jaminan keamanan transaksi, dan terutama sumber daya manusia, bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata *e-commerce* (info komputer edisi Oktober 1999, http://www.solusihukum.com/artikel/artikel31.php).

Para pelaku bisnis pada *facebook commerce* juga harus waspada terhadap resiko yang harus mereka hadapi. Salah satunya adalah resiko keamanan dalam bertransaksi secara *online (facebook commerce).* Fakta yang cukup fantastis di Indonesia terjadi pada tahun 2004. Kala itu indonesia dinyatakan sebagai negara yang memiliki tingkat kejahatan dunia maya (*hacking*, *defacing*, *sniffing*, dan kemudian mencuri data) dengan posisi tertinggi alias nomor satu di dunia (Media Indonesia edisi Jumat, 31 Oktober 2008). Tidak adanya jaminan bahwa bertransaksi melalui *facebook commerce* dapat terbebas dari upaya pengrusakan data tentu saja akan berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap sistem ini. Sementara itu di dalam transaksi bisnis, kepastian dan keamanan merupakan salah satu pilar penopang berkembangnya aktivitas ekonomi.

Bangunan sistem *facebook commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor

yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce* termasuk *facebook commerce* di dalamnya, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *facebook commerce* akan terjadi.

Mayer *et al.* (1995) setelah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*,dan integritas *(integrity)*. Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Indonesia sebagai Negara yang sedang mengalami perubahan bentuk *e-commerce* menjadi *facebook commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan *facebook commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen.

Berkaitan dengan praktik *facebook commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauh mana kepercayaan pengguna *facebook commerce* dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pengguna *Facebook commerce*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh kemampuan *(ability)*, kebaikan hati (*benevolence)*, dan integritas *(integrity)* vendor terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*?
2. Bagaimana pengaruh kemampuan *(ability)*, kebaikan hati (*benevolence)*, dan Integritas *(integrity)* vendor terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce ?*

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kemampuan *(ability)*, kebaikan hati (*benevolence)*, dan integritas *(integrity)* vendor terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*.
2. Menganalisis pengaruh kemampuan *(ability)*, kebaikan hati (*benevolence)*, dan integritas *(integrity)* vendor terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce.*
3. Menganalisi pengaruh kepercayaan terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*

.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Kontribusi dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diteliti berupa kontribusi teori, kontribusi praktek dan kontribusi kebijakan dari isu yang diteliti kepada pemakai hasil penelitian. Secara spesifik manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi dunia bisnis

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan pengguna *facebook commerce* Indonesia, sehingga dalam pengembangan *facebook commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *facebook commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

2. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kepercayaan dan partisipasi pada transaksi *facebook commerce* dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

3. Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya serta tambahan pengetahuan mengenai

pengembangan penelitian di bidang *facebook commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan partisipasi pengguna terhadap *facebook commerce*.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bagian ini akan dibahas tinjauan pustaka, tinjauan teoritis uraian tentang variabel-variabel yang digunakan, tinjauan penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, pengukuran variabel, analisis data, teknik pengujian data serta pengujian hipotesis.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian

yang telah diuraikan, analisis hasil pengujian dan implikasi hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian sejenis berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1. *Facebook commerce*

Facebook commerce adalah salah satu model terbaru dari *e-commerce* yang berkembang di Indonesia maupun dunia beberapa tahun belakangan ini. Munculnya *facebook commerce* merupakana akibat dari meningkatnya jumlah pengguna situs jejaring sosial *facebook*.

Pada dasarnya yang membedakan antara *facebook commerce* dan *e-commerce* adalah terletak pada media yang digunakan dalam transaksinya dalam hal ini untuk *facebook commerce* memanfaatkan adanya situs jejaring sosial *facebook.* Dalam *e-commerce* para pelaku bisnis menggunakan web yang didesain khusus untuk aktivitas bisnisnya sedangkan dalam *facebook commerce* para pelaku bisnis memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh jejaring sosial *facebook* untuk melakukan aktivitas bisnisnya seperti pemasangan iklan produk dan jasa.

Beberapa definisi mengenai *facebook commerce* yang dihimpun dari berbeagai pendapat ahli adalah sebagai berikut :

1. Janice Diner (2011) mendefenisikan *facebook commerce* adalah bagian dari *social commerce* dan *e-commerce* yang melakukan perdagangan melalu platform *facebook.*

2. Jeff Ente (2011) mendefenisikan *facebook commerce* adalah tempat jual beli di atau memalui *facebook.*

Facebook commerce didefiniskan berbeda oleh berbagai orang, tetapi pada penelitian ini peneliti menggunakan definisi *facebook commerce* menurut Paul Marsden (1997) dikarenakan lebih mendifinisikan *facebook commerce* secara jelas dan menyeluruh. Menurut Paul Marsden (2011), *facebook commerce* adalah suatu bentuk dari *social commerce* (*s-commerce*) yang melibatkan penggunaan jejaring sosial (*social media*), media online yang dipakai dalam melakukan interaksi sosial dan saling kontribusi antar pengguna untuk menjalankan proses jual beli secara *online* terhadap produk dan jasa.

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan serta bersifat berkelanjutan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literature tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah bagaimana sikap pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.3. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)*. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan *(Ability)*

   Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati *(Benevolence)*

   Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas *(Integrity)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran *(fairness)*, pemenuhan *(fulfillment)*, kesetiaan *(loyalty)*, keterus-terangan *(honestly)*, keterkaitan *(dependability)*, dan kehandalan *(reliabilty)*.

2.4. Partisipasi

Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks *facebook commerce*, partisipasi diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi (Kim *et al.*, 2003b). Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan.

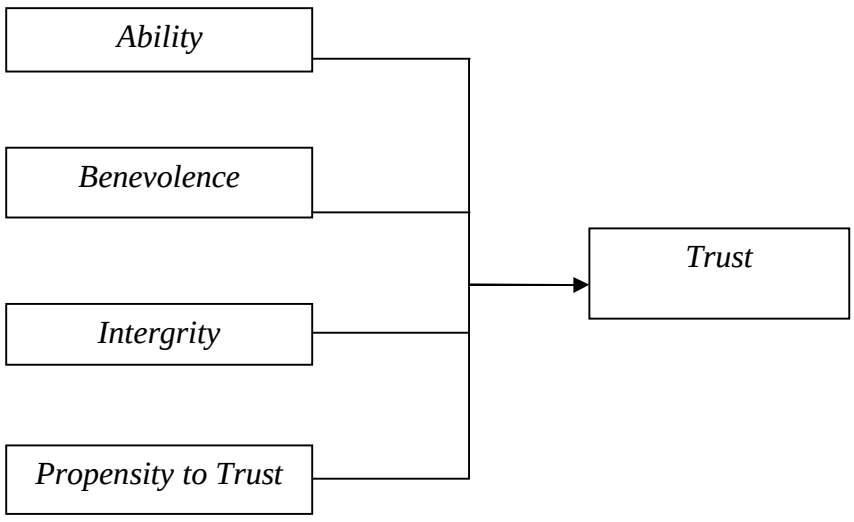
Partisipasi dalam *facebook commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Sesuai dengan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003), disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka kepercayaan seseorang terhadap *facebook commerce* akan mempengaruhi intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut. *Ability, benevolence* dan *integrity* yang dimiliki oleh vendor merupakan faktor yang membentuk kepercayaam konsumen (Mayer *et al.*, 1995). Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan, maka akan tumbuh partisipasi (Ratnasingham dan Kumar, 2004). Salah satu bentuk partisipasi ini dapat berupa intensitas transaksi/pembelian (Kim *et al.*, 2003).

2.5. Tinjauan Penelitian terdahulu

Beberapa studi yang meneliti mengenai kepercayaan *(trust)* dan partisipasi di internet dapat dikemukakan sebagai berikut:

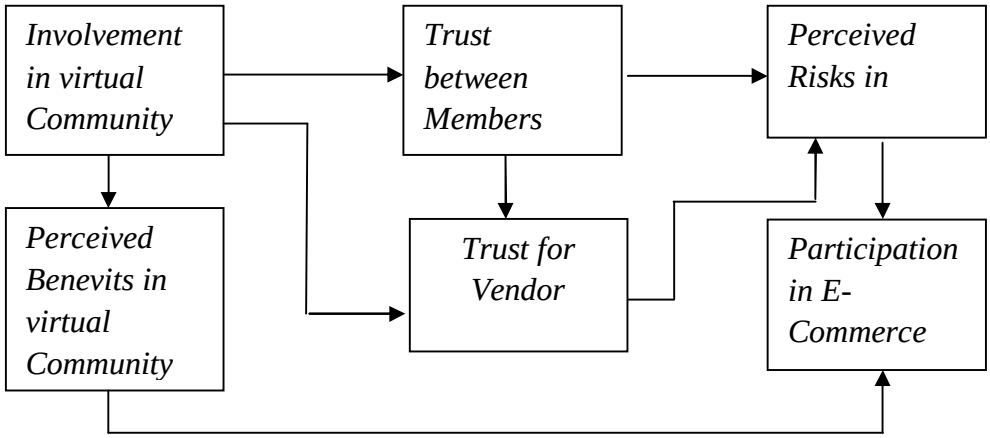
1. Aubert dan Kelsey (2000) melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan performa. Untuk mengukur *trust,* model yang digunakan adalah:



Gambar 2.5. Model Penelitian Aubert dan Kelsey (2000)

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares* (PLS) dan *linear structured relationship* (LISREL). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variable independen yang mempengaruhi *trust*, variabel *integrity* merupakan penggerak utama *(key driver)* bagi tumbuhnya *trust.*

2. Tung *et al.* (2001) melakukan studi mengenai komunitas maya dan *trust.* Model penelitian yang digunakan sebagai berikut:

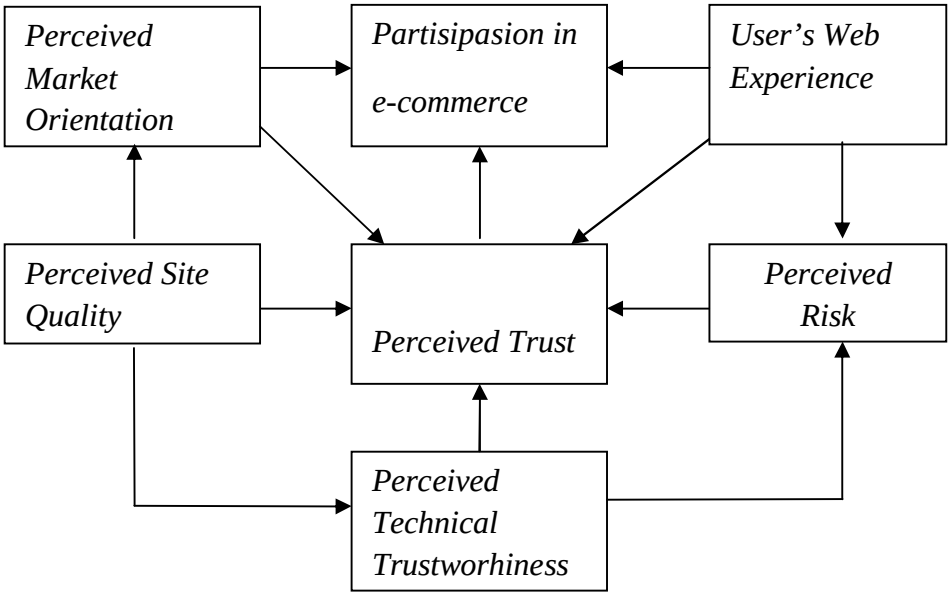


Gambar 2.5. Model Penelitian Tung *et al.* (2001)

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner ke *mailing list* yang ada di MSN, Yahoo!, dan BSZnet. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan tujuh skala *likert.* Sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut sebanyak 163 responden. Alat analisis

yang digunakan pada penelitian ini adalah *Simple Logistic Regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika *trust* ada di antara anggota komunitas maya, maka pengalaman keterlibatan anggota yang mendalam akan mengurangi perasaan berisiko bagi anggota dalam melakukan pembelian. Anggota akan merasa berisiko lebih rendah dalam melakukan pembelian apabila telah memperoleh rekomendasi dari komunitas dibandingkan apabila rekomendasi tersebut berasal dari perorangan.

3. Corbitt *et al.* (2003) melakukan penelitian mengenai *trust* dan *e-commerce* dari persepsi konsumen. Model penelitian yang dikembangkan sebagaiberikut:



Gambar 2.5. Model Penelitian Corbitt *et al.* (2003)

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet di New Zealand. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diletakkan di *website*. Responden diundang untuk mengisi kuesioner melalui *e-mail*. Jumlah

sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *trust* sebagai faktor penting dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga sumber, yaitu reputasi *e-commerce* secara umum, konsumen, dan *website ecommerce*. Pengalaman yang cukup banyak dalam mempergunakan internet, akan menumbuhkan *trust* pada konsumen. *Trust* ini selanjutnya akan mempunyai dampak yang besar bagi konsumen untuk ikut berpartisipasi melakukan pembelian secara *online*.

2.6. Pengembangan Penelitian

Penelitian ini dibuat berdasarkan adopsi dari beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya namun terdapat beberapa pembaharuanya didalamnya. Beberapa pembaharuan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dalam pengambilan variabel dimensi kepercayaan mengadopsi dari penelitian Aubert dan Kelsey (2000) yang menggunakan *ability, benevolence, integrity* dan *prosperity to trust* sedangkan dalam penelitian ini hanya mengambil 3 dari variabel diatas yaitu *ability, benevolence* dan *integrity* berdasarkan penelitian yang dilakukan Mayer *at al.* (1995)
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tung *et al*. (2001) yang menilai partisipasi dalam komunitas maya tehadap *e-commerce* melalui pengaruh pemahaman resiko dalam *e-commerce* dan pemahaman keuntungan dalam

komunitas maya sedangkan pembaharuan yang dilakukan dalam penelitian ini menilai pengaruh kepercayaan terhadap partisipasi.

3. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya melakukan penelitian terhadap *e-commerce* sedangkan penelitian ini meneliti tentang *facebook commerce*. Dimana *facebook commerce* merupakan model atau trend terbaru dari *e-commerce* yang sedang berkembang di dunia saat ini.
4. Untuk hal lokasi penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di luar negeri seperti Kanada dan New Zealand dengan responden mahasiswa pengguna internet dan komunitas maya dengan menggunakan fasilitas email sebagai pengumpul data sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan responden pengguna *facebook commerce* yang ada di jejaring sosial *facebook.*

2.7. Perumusan Hipotesis

2.7.1. Hubungan Kemampuan *(Ability)* Terhadap Kepercayaan

Kemampuan (*Ability)* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual melalui media *facebook commerce* dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa kemampuan (*ability)* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan Mayer *et al.* (1995) menyatakan bahwa kemampuan (*ability)* yang dimiliki oleh vendor merupakan faktor yang membentuk kepercayaan konsumen. Dalam hal ini jelas dinyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan vendor maka semakin tinggi terbentuknya kepercayaan

konsumen, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000) di mana kemampuan (*ability)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Kemampuan (ability) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (trust) pengguna facebook commerce.

2.7.2. Hubungan Kebaikan Hati (*Benevolence*) Terhadap Kepercayaan

Kebaikan Hati (*benevolence)* adalah persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual melalui media *facebook commerce* dalam memberikan kepuasan transaksi. Kim *et al.* (2003a), kebaikan hati (*benevolence)* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. (Mayer *et al.*, 1995) menyatakan bahwa kebaikan hati (*benevolence)* yang dimiliki oleh vendor merupakan faktor yang membentuk *trust* konsumen. Semakin tinggi kebaikan hati vendor seperti bagaimana perhatian vendor terhadap konsumen serta kemauan berbagi keuntungan yang di dapat oleh vendor maka semakin tinggi terbentuknya kepercayaan konsumen, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainurrofiq (2007) bahwa kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kebaikan hati (benevolence) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pengguna facebook commerce.

2.7.3. Hubungan Integritas (*Integrity*) Terhadap Kepercayaan

Integritas (*integrity)* didefiniskan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media *facebook commerce* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa Integritas (*integrity)* dapat dilihat dari pemenuhan keterus-terangan dan kehandalan. (Mayer *et al.*, 1995) menyatakan bahwa integritas (*integrity*) yang dimiliki oleh vendor merupakan faktor yang membentuk kepercayaan (*trust)* konsumen. Semakin tinggi integritas vendor terhadap konsumen maka semakin tinggi terbentuknya kepercayaan konsumen hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000) di mana integritas (*integrity)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Integritas (integrity) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna facebook commerce.

2.7.4. Hubungan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi

Kepercayaan pelanggan akan muncul apabila pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi melalui media *facebook commerce.* Partisipasi pelanggan *facebook commerce* dapat dilihat melalui indikator keberlanjutan/loyalitas konsumen dalam

melakukan transaksi. Penelitian Geven (2002) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Corbitt *et al.* (2003) juga menghasilkan hal yang sama, di mana variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *participation in e-commerce.* Kepercayaan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam *facebook commerce participation*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap vendor maka semakin tinggi terbentuknya kepercayaan konsumen Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna facebook commerce.

2.7.5. Hubungan Kemampuan (*Ability*) Terhadap Partisipasi

Kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingakat partisipasi , hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana kemampuan (*ability*) mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan pembelian (purchase intentions) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk participation yang diukur dalam penelitian ini. Semakin tinggi kemampuan vendor maka semakin tinggi keberlanjutan pembelian oleh konsumen yang berpengaruh langsung langsung pada tingkat partisipasi. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Kemampuan (ability) vendor mempunyai pengaruh positif, terhadap tingkat partisipasi pengguna facebook commerce.

2.7.6. Hubungan Kebaikan Hati (*Benevonece*) Terhadap Partisipasi

Kebaikan hati *(benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana kebaikan hati (*benevolence*) mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan pembelian (purchase intentions) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk participation yang diukur dalam penelitian ini. Semakin tinggi kebaikan hati vendor terhadap konsumen maka semakin tinggi keberlanjutan pembelian oleh konsumen yang berpengaruh langsung pada tingkat partisipasi. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : Kebaikan hati (benevolence) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna facebook commerce.

2.7.7. Hubungan Integritas (*Integrity*) Terhadap Partisipasi

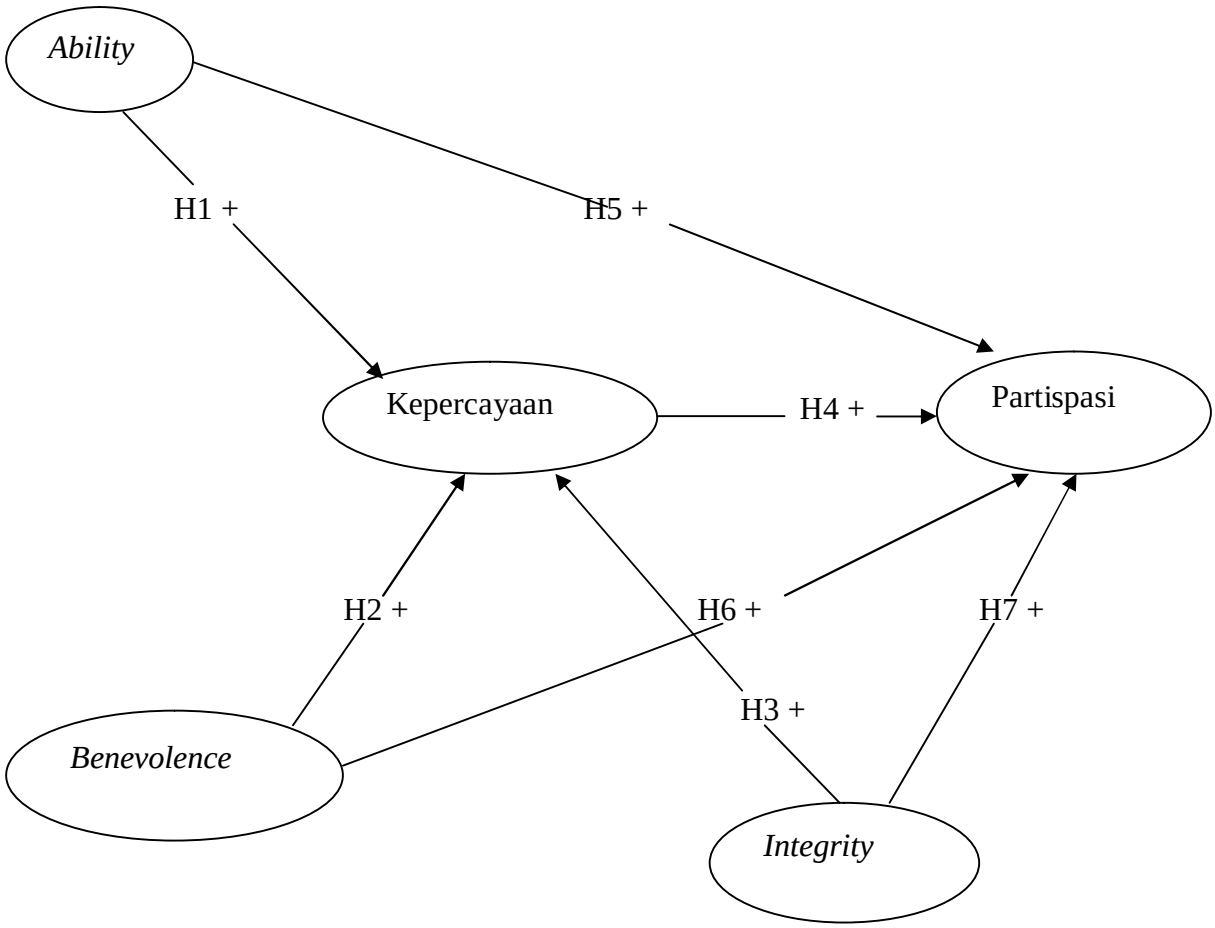
Integritas *(Integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana integritas mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan pembelian *(purchase intentions)* yang merupakan salah satu indikator dari konstruk partisipasi yang diukur dalam penelitian ini. Semakin tinggi

integritas vendor maka semakin tinggi keberlanjutan pembelian oleh konsumen yang berpengaruh langsung langsung pada tingkat partisipasi. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : Integritas (integrity) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna facebook commerce.

2.8. Model Penelitian

Dari 7 hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat dibangun sebuah model penelitian, seperti yang disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2.8. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:179). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet yang telah melakukan transaksi *facebook commerce* melalui media jejaring sosial.

Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *facebook commerce*. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992; Black dan Champion, 2001; Cooper dan Schindler, 2003). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu konsumen pengguna *facebook commerce* karena penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* , maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel

(Black dan Champion, 2001:264). Karena pengujian hipotesa menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), jumlah kuesioner yang bisa diproses paling tidak sebanyak 100 (Hair *et al*, 2006) dengan bantuan software SmartPLS. Dengan keterbatasan waktu dan banyaknya pengguna *facebook commerce*, maka sampel yang diambil adalah sebesar 130

3.2. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online. Kuesioner di adopsi dari dari penilitian Aubert dan Kelsey (2000), Corbit *et al*., (2003) dan Kim *et al.,* (2003) dengan melakukan penyusaian dari karakteristik responden sampai indikator yang digunakan dalam pembuatan pertanyaan. Penyebaran kuisoner dilakukan dengan mengikirimkan 130 kuisioner online melalui situs jejaring sosial *facebook* secara merata ke sejumlah kenalan peniliti baik secara perorangan maupun kelompok, kalangan mahasiswa, pelajar maupun pekerja. Kuisioner online yang digunakan merupakan kuisioner yang dibuat menggunakan fasilitas google document, setelah kuisioner di isi oleh responden maka akan terekapitulasi dengan sendirinya oleh google document baik secara keseluruhan maupun per *item pertanyaan.*

3.3. Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), Oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen yang terdiri dari : Kepercayaan dan Partisipasi

2. Variabel independen yang terdiri dari *: Ability, Benevolence dan Integrity* .

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel dependen. Variabel-variabel tersebut didapatkan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelilitian yang dilakukan oleh Kim *et al.,* (2003), Corbit *et al.,* (2003) dan Aubert and Kesley (2000).

Pengukuran variabel-variabel tersebut nantinya akan ditentukan berdasarkan item-item pertanyaan yang telah disediakan dalam kuisioner yang didukung dengan menggunakan skala Likert.

Definisi operasional kelima variabel tersebut adalah sebagai berikut :

3.3.1. Kepercayaan (KE)

Kepercayaan pelanggan akan muncul apabila pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi melalui media *facebook commerce.* Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan berdasarkan inikator kenyamanan, kepuasan dan tanggung jawab yang diadaptasi dari Kim *et al.,* (2003). Kepercayaan diukur menggunakan skala likert mulai point 1 yang menyatakan tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Lihat lampiran I halaman 74.

3.3.2. Partisipasi (PA)

Partisipasi didefinisikan sebagai intensitas pelanggan dalam melakukan transaksi melalui media *facebook commerce*. Variabel partisipasi dengan menggunakan 3 item pertanyaan berdasarkan indikator keberlanjutan, frekuensi dan rekomendasi yang di adaptasi dari Corbit *et al.*, (2003). Partisipasi diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Lihat lampiran I halaman 74.

3.3.3. *Ability* (AB)

Ability didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual melalui *facebook commerce* dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi. Variabel *ability* diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan berdasarkan indikator kompetensi, pengalaman, pengetahuan luas dan pengesahan institusional yang diadaptasi dari Kim *et al*., (2003). *Ability* diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Lihat lampiran I halaman 72.

3.3.4. *Benevolence* (BE)

Benevolence didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual melalui media *facebook commerce* dalam memberikan kepuasan transaksi. Variabel *benevolence* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan berdasarkan indikator perhatian, kemauan berbagi dan dapat diharapkan yang diadaptasi dari Kim *et al.*, (2003). Benevolence diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat

tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Lihat lampiran I halaman 72.

3.3.5. *Integrity* (IN)

Integrity didefiniskan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media *facebook commerce* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Variabel *integrity* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan berdasarkan indikator pemenuhan, keterusterangan dan dan kehandalan yang diadaptasi dari Kim *et al*., (2003). *Integrity* diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.. Lihat lampiran I halaman 73.

3.4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 2 pengolahan data yaitu dengan analisa yang bersifat deskriptif dan analisa yang bersifat analitik. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisis berbagai perilaku variabel berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisa analitik digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara berbagai variabel dengan menggunakan pendekatan uji statistic berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan software SmartPLS. Analisa regresi Partial Least Square bertujuan untuk menghasilkan model yang mentransformasikan seperangkat variabel eksplanatori yang saling

berkorelasi (Tenenhaus, 1998). Koefisien parameter regresi PLS diperoleh dari korelasi langsung antara variabel *predictor* dan variabel *criterion*.

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data. Pengujian dengan Metode PLS pada dasarnya terdiri dari 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.4.1. Model Pengukuran (*Outer Moodel*)

Pada model pengukuran dilakukan pengujian terhadap kulitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan yaitu melalui uji validitas (*test of validity)* dan uji realibiltas (*test of realibilty*). Uji validitas sendiri terdiri dari 2 pengujian yaitu validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan validitas konvergen (*convergent validity*).

3.4.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan..

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct*

score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2006). Untuk validitas diskriminan (*discriminant validity*) dari model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran knstruk lainnya, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* baik.

3.4.1.1.1. Variabel Kepercayaan

Konstruk variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu : kenyamanan (KE1), kepuasan (KE2), tanggung jawab (KE3). Hasil analisis validitas konvergen bisa dilihat pada *outer loading* sebagai berikut :

Tabel 3.4.1.1.1

Tabel *Outer Loading*

KE	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
KE1	0.917	0.914	0.018	52.395
KE2	0.930	0.929	0.012	74.972
KE3	0.881	0.881	0.021	41.595

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3.4.1.1.1 di atas dapat dinyatakan bahwa KE 1, KE 2 dan KE 3 yang merupakan indikator pada variabel kepercayaan,

dinyatakan valid karena KE terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5.Sedangkan untuk validitas diskriminan bisa dilihat pada tabel *cross loading* sebagia berikut:

Tabel 3.4.1.1.1
Tabel *Cross Loading*

	AB	BE	IN	**KE**	PA
KE 1	0.595	0.523	0.514	**0.917**	0.464
KE 2	0.591	0.538	0.588	**0.930**	0.564
KE 3	0.700	0.743	0.631	**0.881**	0.579

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3.4.1.1.1 di atas dapat dinyatakan bahwa KE 1, KE 2 dan KE 3 yang merupakan indikator pada variabel kepercayaan, dinyatakan valid karena nilai korelasi indikator (KE) lebih tinggi dari nilai korelasi indikator (KE) terhadap konstruk lainnya.

3.4.1.1.2. Variabel Partisipasi

Konstruk variabel partisipasi diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu : keberlanjutan (PA1), frekuensi (PA2), rekomendasi (PA3). Hasil analisis validitas konvergen bisa dilihat pada tabel *outer loading* sebagai berikut :

Tabel 3.4.1.1.2
Tabel *Outer Loading*

PA	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
PA1	0.932	0.931	0.010	91.772
PA2	0.917	0.917	0.019	49.331

PA3	0.902	0.903	0.018	49.333

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3.4.1.1.2 di atas dapat dinyatakan bahwa PA 1, PA 2 dan PA 3 yang merupakan indikator pada variabel partisipasi dinyatakan valid karena PA terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5. Sedangkan untuk validitas diskriminan bisa dilihat pada tabel *cross loading* sebagai berikiut :

Tabel 3.4.1.1.2
Tabel *Cross Loading*

	AB	BE	IN	KE	**PA**
PA1	0.643	0.487	0.596	0.574	**0.932**
PA2	0.570	0.418	0.502	0.486	**0.917**
PA3	0.710	0.667	0.560	0.604	**0.902**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3.4.1.1.2 dapat dinyatakan bahwa PA 1, PA 2 dan PA 3 dikatakan valid karena nilai korelasi indikatornya (PA) lebih tinggi dari nilai korelasi indikator (PA) terhadap konstruk lainnya.

3.4.1.1.3. Variabel *Ability*

Konstruk varabel *ability* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu : kompetensi (AB1), pengalaman (AB2), pengetahuan luas (AB3). Hasil analsis konvergen bisa dilihat pada tabel *outer loading* sebagai berikut :

Tabel 3.4.1.1.3

Tabel *Outer Loading*

AB	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
AB1	0.766	0.767	0.034	22.542
AB2	0.844	0.843	0.022	37.731
AB3	0.856	0.856	0.022	39.006
AB4	0.783	0.779	0.033	24.011

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3.4.1.1.3 di atas dapat dinyatakan bahwa AB 1, AB 2, AB 3 dan AB 4 yang merupakan indikator pada variabel *ability* dinyatakan valid karena AB terhadapa indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0.5. Sedangkan untul validitas diskriminasi bisa dilihat pada tabel *cross loading* sebagai berikut :

Tabel 3.4.1.1.3

Tabel *Cross Loading*

	AB	BE	IN	KE	PA
AB 1	**0.766**	0.588	0.618	0.542	0.582
AB 2	**0.844**	0.511	0.502	0.617	0.597
AB 3	**0.856**	0.632	0.571	0.672	0.565
AB 4	**0.783**	0.577	0.486	0.495	0.586

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3.4.1.1.3 di atas dapat dinyatakan bahwa AB 1, AB 2, AB 3 dan AB 4 dikatakn valid karena nilai korelasi indikator konstruk (AB) lebih tinggi dari nilai korelasi indikator (AB) terhadap konstruk lainnya.

3.4.1.1.4. Variabel *Benevolence*

Konstruk variabel *benevolence* diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu : perhatian (BE1), kemauan berbagi (BE2), dapat diharapkan (BE3). Hasil analisi validitas konvergen bisa dilihat pada tabel *outer loading* sebagai berikut :

Tabel 3.4.1.1.4
Tabel *Outer Loading*

BE	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
BE1	0.880	0.876	0.022	40.564
BE2	0.842	0.838	0.026	32.821
BE3	0.886	0.883	0.022	40.640

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3.4.1.1.4 di atas dapat dinyatakan bahwa BE 1, BE2 dan BE 3 yang merupakan indikator pada variabel *benevolence* dinyatakan valid karena BE terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0.5.

Sedangkan untuk validitas diskriminan pada tabel *ceoss loading* sebagai berikut :

Tabel 3.4.1.1.4

Tabel *Cross Loading*

	AB	BE	IN	KE	PA
BE 1	0.474	**0.880**	0.539	0.473	0.399
BE 2	0.596	**0.842**	0.590	0.511	0.524
BE 3	0.524	**0.886**	0.573	0.565	0.407

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3.4.1.1.4 di atas dapat dinyatakn bahwa BE 1, BE 2 dan BE 3 dikatakan valid karena nilai korelasi indikator (BE) lebih tinggi dari nilai korelasi indikator (BE) terhadap konstruk lainnya.

3.4.1.1.5. Variabel *Integrity*

Konstruk variabel *integrity* diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu : perhatian (IN1), kemauan berbagi (IN2), dapat diharapkan (IN3). Hasil analisis validitas konvergen bisa dilihat pada tabel *outer loading* sebagai berikut :

Tabel 3.4.1.1.5

Tabel *Outer Loading*

IN	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic

IN1	0.852	0.850	0.025	34.150
IN2	0.840	0.802	0.034	23.356
IN3	0.743	0.740	0.063	11.789

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3.4.1.1.4 di atas dapat dinyatakan bahwa IN 1, IN 2 dan IN 3 yang merupakan indikator pada variabel *integrity* dinyatakan valid karena IN terhadapa indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0.5. Sedangkan untuk validitas diskriminan bisa dilihat pada tabel *cross loading* sebagai berikut :

Tabel 3.4.1.1.5
Tabel *Cross Loading*

	AB	BE	IN	KE	PA
IN 1	0.508	0.559	**0.852**	0.454	0.479
IN 2	0.597	0.685	**0.804**	0.609	0.589
IN 3	0.458	0.532	**0.743**	0.507	0.369

S

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.3.1.1.5 bisa disimpulkan bahwa *integrity* 1 sampai dengan *integrity* 3 dikatakan valid karena nilai korelasi indikator (IN) lebih tinggi dari nilai korelasi indikator (IN) terhadap konstruk lainnya.

3.4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-

jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan mengukur reabilitas dari data konstruk yang ada dapat menggunakan *composite reailibility* yang terdapat pada hasil olah data dengan PLS. Konstruk dikatakan realibel jika nilai *composite reability* item pertanyaan tersebut diatas 0.70. Data dari hasil analisis pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3.1.3

Hasili Uji Reliabilitas

	Composite reli*Ability*	Kesimpulan
AB	0.886	Reliabel
BE	0.903	Reliabel
IN	0.842	Reliabel
KE	0.935	Reliabel
PA	0.941	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, *composite realibility* menunjukkan nilai yang cukup memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai

minimumnya adalah 0.70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen terpenuhi.

3.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari keofisien parameter jalan struktural. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel dependen interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadapa variabel dependen.

3.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik, hipotesis alternative didukung data apabila nilai t-statistik lebih dari nilai t-tabel (t-statistik > t-tabel) dengan melihat dari original sampel estimate harus sama dengan arah hubungan pada hipotesis apakah negative atau positif.

Berikut ini persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesisi yang dilakukan untuk menguji hubungan *ability*, *benevolence*, *integrity*, kepercayaan dan partisipasi pengguna *facebook commerce.*

$$KE = \alpha_1 + \beta_1 AB + \beta_2 BE + \beta_3 IN + \varepsilon_1$$

$$PA = \alpha_2 + \beta_4 AB + \beta_5 BE + \beta_6 IN + \beta_7 KE + \varepsilon_2$$

Dimana:

KE = Kepercayaan

AB = Ability

BE = Benevolence

IN = Integrity

PA = Partisipasi

α_{1-3} = Konstanta

β_{1-10} = Koefisien Regresi Berganda

$\varepsilon_{1,-3}$ = Tingkat Kesalahan (error)

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumusknan Hipotesis Nol (HO) dan Hipotesis Alternatif (HA) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (HO) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (HO) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

Untuk hipotesis 1 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_o1 : \beta_1 \leq 0$; Kemampuan *(ability)* vendor tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce.*

H_a1 : $\beta_1 > 0$; Kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce.*

Untuk hipotesis 2 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H_o2 : $\beta_2 \leq 0$; Kebaikan hati (*benevolence)* vendor tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce.*

H_a2 : $\beta_2 > 0$; Kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce.*

Untuk hipotesis 3 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H_o3 : $\beta_3 \leq 0$; Integritas *(integrity)* vendor tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce.*

H_a3 : $\beta_3 > 0$; Integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce.*

Untuk hipotesis 4 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H_o4 : $\beta_4 \leq 0$; Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce.*

H_a4 : $\beta_4 > 0$; Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce.*

Untuk hipotesis 5 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_o5 : \beta_5 \leq 0$; Kemampuan *(ability)* vendor tidak mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *faceboo commerce*.

$H_a5 : \beta_5 > 0$; Kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*.

Untuk hipotesis 6 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_o6 : \beta_5 \leq 0$; Kebaikan hati (*benevolence)* vendor tidak mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*.

$H_a6 : \beta_5 > 0$; Kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce.*

Untuk hipotesis 7 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_o7 : \beta_5 \leq 0$; Integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positi terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*.

$H_a7 : \beta_5 > 0$; Integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce.*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Penyajian analisis bab ini dibagi menjadi enam bagian, yaitu: bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian, usia, jenis kelamin, lokasi menggunakan internet, pengalaman menggunakan internet, pengalaman bertransaksi, produk yang dibeli, dan alasan menggunakan *facebook commerce*. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji reliabilitas. Kelima, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji kebaikan model. Keenam, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisioner secara online . Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara judgemental (*purposive*

sampling). Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para pengguna *facebook commerce* di situs jejaring sosial *facebook*. Hasil pengumpulan data berupa kuisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Pegumpulan Data

Keterangan	Jumlah	**%**
Kuisioner yang disebar	130	100%
Kuisioner yang tidak diisi	4	3.1%
Kuisioner yang diisi	126	96.9%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuisioner yang disebarkan keresponden sebanyak 130 (100%). Dari 130 kuisioner yang disebarkan tersebut, 126 (96.9%) diantaranya telah diisi oleh responden dan terekapitulasi secara langsung, sedangkan sisanya 4 (3.1%) kuisioner tidak terekapitulasi atau tidak diisi oleh responden..

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pengalaman menggunakan internet,lokasi mengakses internet, pengalaman bertransaksi menggunakan *facebook commerce*, produk yang dibeli melalui *facebook commerce* dan alasan menggunakan *facebook commerce*.

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data yang berhasil dikumpulkan didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 4.2.1
Klasifikasi Responden BerdasrakanJenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	70	55.6 %
2.	Perempuan	56	44.4%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *online* mayoritas adalah laki-laki, yaitu 70 responden atau 55.6%. Bisa disimpulkan bahwa responden yang melakukan aktivitas *facebook commerce* adalah responden berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden terdiri dari 4 kategori yaitu responden usia antara 17 sampai 22 tahun, 23 sampai 28 tahun, 29 sampai 34 tahun, dan 34 tahun keatas. Dari pengumpulan responden yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.2.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase

1.	17-22	89	70.6%
2.	23-28	36	28.6%
3.	28-33	0	0%
4.	>34	1	0.8%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,2012

Dari tabel 4.2.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna online paling banyak adalah interval usia 17 tahun sampai 22 tahun, yaitu sebanyak 89 responden atau 70.6%. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan aktivitas *facebook commerce* adalah responden yang berada pada golongan umur remaja atau muda.

4.2.3. Berdasarkan Lokasi Mengakses Internet

Berdasarkan lokasi mengakses internet, responden terdiri dari 5 kategori yaitu kampus, warnet, rumah dan lainya. Dari data yang berhasil dikumpulkan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.2.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan

Lokasi Mengakses Internet

No	Tempat	Jumlah	Persentase
1.	Kampus	5	4%
2.	Warnet	13	10.3%
3.	Rumah	71	56.3%
4.	Lainnya	37	29.4%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,2012

Dari tabel 4.2.3 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakses internet di rumah yaitu sebanyak 71 responden atau 56.3%. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan aktivitas *facebook commerce* adalah responden yang telah memiliki jaringan internet sendiri di rumah.

4.2.4. Berdasarkan Pengalaman menggunakan internet

Berdasarkan pengalaman menggunakan internet, responden terdiri dari 4 kategori yaitu 1 sampai 3 tahun, 4 sampai 6 tahun, 7 sampai 9 tahun dan lebih dari 9 tahun. Dari data yang berhasil dikumpulkan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.2.3
Klasifikasi Responden Berdasrkan pengalaman menggunakan internet

No	Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
1.	1-2 Tahun	8	4.8%
2.	3-4 Tahun	48	38%
3.	4-6 Tahun	45	35.7%
4.	>6 Tahun	27	21.5%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,2011

Dari tabel 4.2.4 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan internet selama 4-6 tahun yaitu sebanyak 48 responden atau 38%. Bisa disimpulkan bahwa responden yang melakukan aktivitas *facebook commerce* adalah responden yang telah menggunakan internet selama 4-6 tahun.

4.2.5. Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi menggunakan *facebook commerce*

Berdasarkan pengalaman bertransaksi menggunakan *facebook commerce*, responden terdiri dari 4 kategori yaitu 1 sampai 2 tahun, 3 sampai 4 tahun, 5 sampai 6 tahun dan lebih dari 6 tahun. Dari data yang berhasil dikumpulkan didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 4.2.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi menggunakan social commerce

No	Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
1	1-2 Tahun	96	76.2%
2	3-4 Tahun	22	17.5%
3	5-6 Tahun	3	2.4%
4	>6 Tahun	5	3.9%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2.5 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah bertransaksi menggunakan *facebook commerce* selama 1-2 tahun yaitu sebanyak 96 responden atau 76.2%. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan transaksi *facebook commerce* baru 1-2 tahun belakangan dikarenakan berkembangnya model transaksi *facebook commerce* baru 1-2 tahun belakangan juga.

4.2.6. Berdasarkan Produk yang dibeli melalui *facebook commerce*

Berdasarkan produk yang dibeli melalui *facebook commerce*, responden terdiri dari 4 kategori yaitu peralatan elektronik, peralatan komputer, peralatan rumah tangga dan lainnya. Dari data yang berhasil dikumpulkan didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 4.2.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang dibeli melalui *facebook commerce*

No	Produk	Jumlah	Persentase
1.	Peralatan elektronik	26	20.6%
2.	Peralatan komputer	10	7.9%
3.	Peralatan rumah tangga	8	6.4%
4.	Lainnya	82	65.1%
Jumlah		113	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2.6 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 82 responden atau 65.1% membeli berbagai macam produk lainnya yang berupa pakain (*fashion)* dan asesoris seperti sepatu dan tas. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan *facebook commerce* untuk mebeli berbagai macam produk *fashion* dan asesoris sepatu atau tas.

4.2.7. Berdasrkan Alasan menggunakan *facebook commerce*

Berdasarkan alasan menggunakan *facebook commerce,* responden terdiri dari 4 kategori yaitu dapat memilih produk yang sesuai, harga lebih murah, lebih mudah dan cepat serta akses informasi yang lebih banyak. Dari data yang berhasil dikumpulkan didapatkan data sebagai berikut

Tabel 4.2.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan alasan menggunakan *facebook commerce*

No	Produk	Jumlah	Persentase

1.	Dapat memilih produk yang sesuai	23	18.3%
2.	Harga lebih murah	12	9.5%
3.	Lebih mudah dan cepat	30	23.8%
4.	Akses informasi lebih banyak	61	48.4%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2.7 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan *facebook commerce* dikarenak akses informasi yang lebih banyak yaitu sebanyak 61 responden atau 48,4%. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan *facebook commerce* dikarenakan mendapatkan akses informasi informasi yang lebih banyak.

4.3. Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Pengujian model struktural (Inner Model) dibagi menjadi dua yaitu uji koefisien determinasi (uji R-square) dan penilaian struktural hasil penelitian.

4.3.1. Uji Koefisien determinasi

Koefisiensi determinasi berfungsi untuk menunjukkan proporsi atau kekuatan variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.3.2.1
Tabel R-square

	R-square
KE	0.612
PA	0.407

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.3.2.1 menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi pada kepercayaan adalah sebesar 0.612. Angka ini menunjukkan bahwa dukungan *ability*, *benevolence*, dan *integrity* mempengaruhi kepercayaan sebesar 61.2% sedangkan 38.8 % dijelaskan oleh variabel lain. Angka koefisien determinasi partisipasi sebesar 0,407. Hal ini mengartikan bahwa *ability*, *benevolence*, *integrity* dan kepercayaan mempengaruhi partisipasi sebesar 40.7% sedangkan 59.3% dijelaskan oleh variabel lain.

4.3.2. Menilai *Inner Model* atau struktural Hasil penelitian

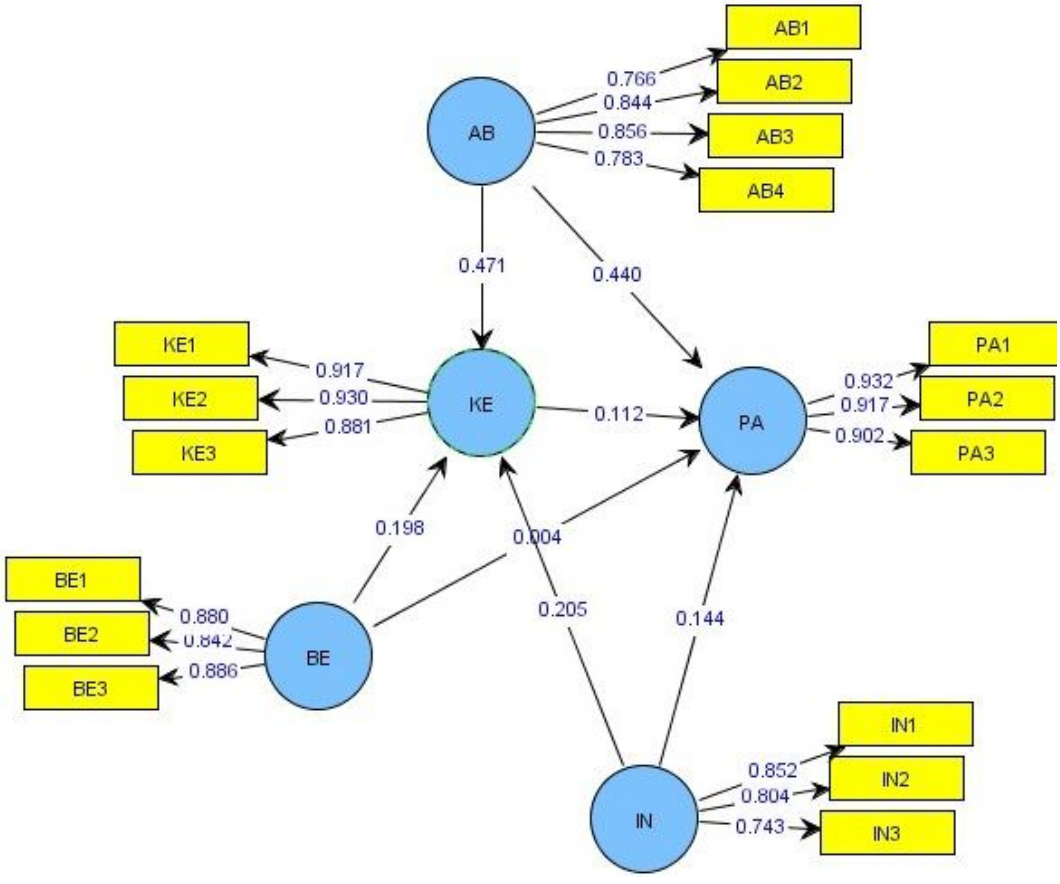
Menilai inner model adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variable seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian yaitu pengaruh dimensi kepercayaan terhadap partisipasi pengguna *facebook commerce*. Dalam pengujian Inner model terdapat 2 kriteria dalam membuktikan hipotesis, yaitu nilai *original sample estimate* harus sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T-statistik harus lebih tinggi dari T-tabel 1.659 pada α 5%. Berikut adalah perhitungan Inner model dari data yang diperoleh dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.3.2.2
Result for Inner weight

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
AB -> KE	0.471	0.460	0.071	6.595
BE -> KE	0.198	0.209	0.080	2.478

IN -> KE	0.205	0.203	0.087	2.348
AB -> PA	0.440	0.443	0.091	4.856
BE -> PA	0.004	0.016	0.088	0.041
IN -> PA	0.144	0.151	0.076	1.897
KE -> PA	0.122	0.093	0.098	1.142

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012



Gambar 4.3.2.2 Model Hasil Penelitian

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. H_1 : Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka diperoleh hasil bahwa *ability* mempunyai T statistik sebesar 6.596 jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0.05 (T statisktik > T tabel 1.657) yang menunjukkan bahwa *ability* vendor berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*, dan nilai koefisien (*original sample estimate*) positif sebesar 0.471 yang menunjukkan bahwa *ability* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*. Ini berarti bahwa Hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa *ability* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan hubungan positif *ability* yang dimiliki oleh vendor terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce* terdukung. Artinya apabila kemampuan (*ability*) vendor dalam bertransaksi baik, maka akan mempengaruhi kepercayaan pengguna untuk menggunakan *facebook commerce* sebagai media transaksi. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Aubert dan Kelsey (2000)

yang menyatakan bahwa *ability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

4.4.2. H_2 : Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka diperoleh hasil bahwa *benevolence* mempunyai T statistik sebesar 2.478 jadi T statistik < dari tabel signifikan pada 0.05 (T statisktik > T tabel 1.657) yang menunjukkan bahwa *benevolence* vendor berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*, dan nilai koefisien (*original sample estimate*) negatif sebesar 0.198 yang menunjukkan bahwa *benevolence* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*. Ini berarti bahwa Hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa *benevolence* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang merepresentasikan hubungan positif *benevolence* yang dimiliki oleh vendor terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce* terdukung. Artinya apabila kebaikan hati (*benevolence*) vendor dalam bertransaksi baik, maka akan mempengaruhi kepercayaan pengguna untuk menggunakan *facebook commerce* sebagai media transaksi. Hasil penelitian ini berarti bertolak belakang dengan penelitian Aubert dan

Kelsey (2000) yang menyatakan bahwa *benevolence* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan.

4.4.3. H_3 : Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka diperoleh hasil bahwa *integrity* mempunyai T statistik sebesar 2.348 jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0.05 (T statisktik > T tabel 1.657) yang menunjukkan bahwa *integrity* vendor berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*, dan nilai koefisien (*original sample estimate*) positif sebesar 0.205 yang menunjukkan bahwa *integrity* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*. Ini berarti bahwa Hipotesis (H_3) yang menyatakan bahwa *integrity* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang merepresentasikan hubungan positif *integrity* yang dimiliki oleh vendor terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce* terdukung. Artinya semakin tinggi integritas (*integrity*) vendor maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap vendor tersebut. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Aubert dan Kelsey (2000) yang menyatakan bahwa *integrity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

4.4.4. H_4 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka diperoleh hasil bahwa kepercayaan mempunyai T statistik sebesar 1.142 jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0.05 (T statisktik > T tabel 1.657) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*, dan nilai koefisien (*original sample estimate*) positif sebesar 0.112 yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*. Ini berarti bahwa Hipotesis (H_4) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang merepresentasikan hubungan positif kepercayaan terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* tidak terdukung. Artinya kepercayaan tidak berpengaruh besar terhadap partisipasi pengguna *facebook commerce.* Hasil penelitian ini berarti bertolak belakang dengan penelitian Corbit *et al* (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi.

4.4.5. H_5 : Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka diperoleh hasil bahwa

ability mempunyai T statistik sebesar 4.856 jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0.05 (T statisktik > T tabel 1.657) yang menunjukkan bahwa *ability* vendor berpengaruh signifikan terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*, dan nilai koefisien (*original sample estimate*) positif sebesar 0.440 yang menunjukkan bahwa *ability* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*. Ini berarti bahwa Hipotesis (H_5) yang menyatakan bahwa *ability* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang merepresentasikan hubungan positif *ability* yang dimiliki oleh vendor terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* terdukung. Artinya semakin tinggi *ability* yang dimiliki oleh vendor maka tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Gefen dan Straub (2004) yang menyatakan bahwa *ability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi.

4.4.6. H_6 : Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka diperoleh hasil bahwa *benevolence* mempunyai T statistik sebesar 0.041 jadi T statistik > dari

tabel signifikan pada 0.05 (T statisktik > T tabel 1.657) yang menunjukkan bahwa *benevolence* vendor tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*, dan nilai koefisien (*original sample estimate*) positif sebesar 0.112 yang menunjukkan bahwa *benevolence* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*. Ini berarti bahwa Hipotesis (H_6) yang menyatakan bahwa kebaikan hati (*benevolence*) yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang merepresentasikan hubungan positif *benevolence* yang dimiliki oleh vendor terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* tidak terdukung. Artinya kebaikan hati tidak berpengaruh besar terhadap partisipasi pengguna *facebook commerce* . Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Gefen dan Straub (2000) yang menyatakan bahwa *benevolence* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap partisipasi.

4.4.7. H_7 : Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka diperoleh hasil bahwa *integrity* mempunyai T statistik sebesar 1.897 jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0.05 (T statisktik > T tabel 1.657) yang menunjukkan

bahwa *integrity* vendor berpengaruh signifikan terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce,* dan nilai koefisien (*original sample estimate*) positif yang menunjukkan bahwa *integrity* yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*. Ini berarti bahwa Hipotesis 7 (H_7) yang menyatakan bahwa integritas (*integrity*) yang dimiliki oleh vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang merepresentasikan hubungan positif *integrity* yang dimiliki oleh vendor terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* terdukung. Artinya apabila integritas (*integrity*) vendor dalam bertransaksi baik, maka tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gefen dan Straub (2004) yang menyatakan bahwa *integrity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi.

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
Hipotesis 1 : Ability vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan	Terbukti
Hipotesis 2 : Benevolence vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan	Terbukti

Hipotesis 3 : Integrity vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan	Terbukti
Hipotesis 4 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna facebook commerce	Tidak Terbukti
Hipotesis 5 : Ability vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna facebook commerce	Terbukti
Hipotesis 6 : Benevolence vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna facebook commerce	Tidak Terbukti
Hipotesis 7 : Integrity vendor mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pengguna facebook commerce	Terbukti

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi kepercayaan terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*. Penelitian ini dilakukan terhadap 126 responden yang merupakan para pengguna *facebook commerce* yang ada pada jejaring sosial *facebook*. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu *ability, benevolence, integrity*, kepercayaan, dan partisipasi, yang dimana kelima variabel tersebut disusun menjadi tujuh hipotesis yang tidak semuanya terbukti dan terdukung oleh data.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *ability* yang dimilki oleh vendor terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*. Semakin tinggi *ability* yang dimiliki oleh vendor maka kepercayaan pengguna *facebook commerce* akan semakin tinggi juga.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *benevolence* yang dimiliki oleh vendor terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*. Semakin tinggi *benevolence* yang dimiliki oleh maka kepercayaan pengguna *facebook commerce* akan semakin tinggi juga..

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *integrity* yang dimilki oleh vendor terhadap kepercayaan pengguna *facebook commerce*. Semakin tinggi *integrity* yang dimiliki oleh vendor maka kepercayaan pengguna *facebook commerce* akan semakin tinggi juga.
4. Terdapat pengaruh positif antara kepercayan terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* namun tidak signifikan. Kepercayaan terhadap vendor tidak begitu berpengaruh terhadap partisipasi pengguna *facebook commerce.*
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *ability* yang dimilki oleh vendor terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*. Semakin tinggi *ability* yang dimiliki oleh vendor maka tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* akan semakin tinggi juga.
6. Terdapat pengaruh positif antara *benevolence* yang dimilki oleh vendor terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* namun tidak signifikan. *Benevolence* yang dimiliki oleh vendor tidak begitu berpengaruh terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce.*
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *integrity* yang dimiliki oleh vendor terhadap tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce*. Semakin tinggi *interity* yang dimiliki oleh vendor maka tingkat partisipasi pengguna *facebook commerce* akan semakin tinggi juga.

5.2. Implikasi Penelitian

Impilikasi dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis menyangkut hal – hal yang

perlu dilakukan oleh pelaku bisinis dalam praktik *facebook commerce* berkaitan dengan hasil penelitian. Sedangkan impilikasi teoritis adalah hal – hal yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya dalam rangka menyempurnakan hasil penelitian ini. Secara rinci kedua implikasi tersebut dibahas sebagai berikut :

5.2.1. Implikasi Praktis

Bagi pengguna *facebook commerce*, dari variabel yang mempengaruhi kepercayaan variabel *ability, benevolence,* dan *integrity* vendor mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan variabel yang mempengaruhi tingkat partisipasi hanya variabel *ability,* dan *integrity* vendor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu pelaku bisnis *facebook commerce* dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Meningkatkan kemampuan dalam melakukan transaksi dengan konsumen.
2. Berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Memberikan semua informasi secara terbuka kepada pelanggan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, harga, atau informasi penting lainya.
4. Reputasi vendor harus selalu dijaga dan dipertahankan.
5. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam bertransaksi.
6. Bertanggung jawab terhadap transaksi yang dilakukan dengan konsumen.

7. Memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi dengan konsumen.

5.2.2. Implikasi Teoritis

Demi tujuan melakukan pengembangan penelitian mengenai kepercayaan dan partisipasi pengguna *facebook commerce*, bagi peneliti berikutnya diharapkan :

1. Menambah indikator dan/atau variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini baik yang mempengaruhi kepercayaan maupun partisipasi pengguna *facebook commerce.*
2. Jumlah sample sebaiknya diperbesar sehingga hasilnya lebih representatif dan dapat digunakan untuk mengeneralisir kondisi sesungguhnya yang terjadi dilapangan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Data yang dikumpulkan dirasa kurang handal, hal ini disebabkan pengambilan sampel penelitian dilakukan secara online serta dirasa kurang dalam banyak jumlah sampel yang diambil.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei, yang mengandung kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan keadaan sesungguhnya. Hal ini dikarenakan responden

yang tidak serius dalam mengisi kusioner, sehingga kemungkinan dapat menimbulkan hasil yang bias atau menyesatkan.

3. Dalam pelaksanaan di lapangan, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisoner yang disebarkan melalui situs jejaring sosial dimana peneliti tidak berhadapan langsung dengan responden, sehingga peneliti tidak dapat memantau secara langsung.

5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil analisis dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan tepat sasaran, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan respresentatif.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menabahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini demi menguatkan hasil penelitian.
3. Dalam pelaksanaan di lapangan, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisoner yang disebarkan melalui situs jejaring sosial tidak langsung mendampingi responden, sehingga peneliti tidak dapat memantau secara langsung. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan dua jenis kuisioner yaitu, kuisioner online dan kuisioner fisik.

Daftar Pustaka

Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Us*Ability* Study, *Internet Research:Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.

Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano,* 3: 1-13.

Black, J. A., dan Champion, D. J., 2001. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial (Terjemahan)*. Refika Aditama, Bandung.

Cecare, Lora., 2010. *Simple Definition of Social commerce.* http:// social comm ercetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud definitive-defin ition-list/. diakses 10 Desember 2011

Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and *E-commerce*: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic commerce Research and Application,* 2:203-215.

Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., 2003. *Business Research Methods.* Eight Edition.McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.

Darch, H. dan Lucas, T., 2002. Training as an *E-commerce* Enabler, *Journal of Workplace Learning,* 14 (4): 148-155.

Decker, Sam., 2009. *Simple Definition of Social commerce.* http:// social comm ercetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud definitive-defini tion-list/. diakses 10 Desember 2011

Fisbbein, M, I. Ajzen. Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Researcb. Addison Wesley. Reading, 1975.

Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in *E-commerce, Journal of the Association for Information Systems,* 3:27-51.

Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C *e-commerce* and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science,* 1-18.

Ghozali, Imam., 2006. "Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square". *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Hair, J.F, R.E.Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black, Multivariate Data Analysis With Readings. Prentice Hall, Upper Saddle River. Nj. 2006.

Indrajit, R. E., 2001. *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya.* Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust,* Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003a. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.

Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003b. *Trust, Risk and Benefit in Electronic commerce: What Are The Relationships?*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp.168-174.

Kim, H. dan Xu, Y., 2004. *Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?*, Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842.

Kim, Y. H. dan Kim, D. J., 2005. *A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic commerce Transaction*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.

Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise.* Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.

Lee, C. S., 2001. An Analytical Framework for Evaluating *E-commerce* Business Models and Strategies, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,* 11 (4): 349-359.

Marsden, Paul., 2011. *Simple Definition of Facebook commerce.* http:// social commercetoday.com/facebook-commerce-definition-word-cloud definitive-defin ition-list/. diakses 10april 2012.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review,* 30 (3): 709-734.

McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems.* Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.

Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, International Journal of Bank Marketing, 21 (1): 5-15.

Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with*

Institution-based Trust, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.

Raiman, Pierre., 2009. *Simple Definition of Social commerce.* http:// social comm ercetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud definitive-defini tion-list/. diakses 10 Desember 2011.

Ratnasingham, P. dan Kumar, K., 2004. *Trading Partner Trust in Electronic commerce Partisipation,* Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems, pp. 544-552.

Ratio, Lee., 2007. *Simple Definition of Social commerce.* http:// *Social commerce* today.com/social-commerce-definition-word-cloud definitive-definition-list/. diakses 10 Desember 2011.

Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach.*

Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.

Song, J. dan Zahedi, F. M., 2003. *Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries,* Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information Systems, pp. 549-562..

Tan, Y., dan Thoen, W., 2000. *Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic commerce*, Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 18.

Tenenhaus, M., 1998. “La régression PLS”. Paris : Publi-Union

Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. *An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust,* Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems, pp. 307-319.

Weaver, Jason., 2010. *Simple Definition of Social commerce.* http:// social comm erce today.com/social-commerce-definition-word-cloud definitive-defini tion-list/. diakses 10 Desember 2011

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking, *Technovation,* 23: 847-860.

Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce.* Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.

Lampiran 1

Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pengguna Facebook Commerce

Kepada Yth Saudara/Saudari Responden

Saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi kepercayaan terhadap partisipasi pengguna facebook commerce. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner terlampir. Atas kesediaan dan pertisipasi Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Penjelasan Singkat Sebelum menisi kuesioner alangkah baiknya saya memberikan sedikit penjelasan mengenai facebook commerce. Facebook commerce adalah sebuah media transaksi online menggunakan fasilatas jejaring sosial facebook. Vendor adalah pelaku bisnis baik perusahaan maupun perorangan yang berbentuk produsen yang merangkap supplier atau bisa juga hanya supplier yang menyalurkan produk ke konsumen.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama

(Boleh tidak di isi)

Jenis Kelamin *

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

Usia *

- ☐ 17-22 tahun
- ☐ 23-28 tahun
- ☐ 29-34 tahun
- ☐ Lebih dari 34 tahun

Dimana anda sering mengakses internet ? *

- ☐ Kampus
- ☐ Warnet
- ☐ Rumah
- ☐ Yang lain:

Pengalaman anda menggunakan internet ? *

- ☐ 1-3 tahun
- ☐ 4-6 tahun
- ☐ 7-9 tahun
- ☐ lebih dari 9 tahun

Apakah Anda pernah melakukan transaksi menggunakan facebook commerce ? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Pengalaman anda dalam bertransaksi menggunakan facebook commerce? *

- ☐ 1 - 2 tahun
- ☐ 3 - 4 tahun

- ☐ 4 - 6 tahun
- ☐ Lebih dari 6 tahun

Produk yang sering anda beli melalui facebook commerce ? *

- ☐ Peralatan elektronik
- ☐ Peralatan komputer
- ☐ Peralatan rumah tangga
- ☐ Yang lain:

Alasan anda menggunakan facebook commerce sebagai media transaksi adalah ? *

- ☐ Dapat memilih produk yang sesuai
- ☐ Harga lebih murah
- ☐ Lebih mudah dan cepat
- ☐ Akses informasi lebih banyak

DAFTAR PERTANYAAN

Mohon diisi pada salah satu jawaban yang paling sesuai

KETERANGAN :

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Kurang Setuju

4= Setuju

5= Sangat Setuju

1. Ability (Kemampuan)

Saya merasa bahwa vendor yang ada di facebook commerce memiliki kemampuan untuk menyediakan barang berkualitas bagi pelanggan : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa vendor yang ada di facebook commerce mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa vendor yang ada di facebook commerce memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa vendor yang ada di facebook commerce telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti jasa pengiriman, distributor, supplier dan sebagainya : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

2. Benevolence (Kebaikan Hati)

Saya merasa bahwa vendor yang ada di facebook commerce memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa vendor yang ada di facebook commerce memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya: *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa vendor yang ada di facebook commerce memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

3. Integrity (Integritas)

Saya meras bahwa vendor yang ada di facebook commerce akan memenuhi apayang diharapkan pelanggannya : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya meras bahwa vendor yang ada di facebook commerce tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bago pelanggannya : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya meras bahwa vendor yang ada di facebook commerce akan selalu menjaga reputasinya : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. Trust (Kepercayaan)

Saya percaya bahwa vendor yang ada di facebook commerce memberikan kenyamanan dalam bertransaksi : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya percaya bahwa vendor yang ada di facebook commerce memberikan kepuasan dalam bertransaksi : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya percaya bahwa vendor yang ada di facebook commerce memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

5. Participation (Partisipasi)

Saya akan bertransaksi melalui facebook commerce : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui facebook commerce : *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya akan akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui facebook commerce : *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN WAKTUNYA UNTUK MENGISI KUISIONER INI

Bayu Brahmo Handoko

Fakultas Ekonomi Akuntansi

Universitas Islam Indonesia

Lampiran 2 – Data Seluruh Variabel

	AB1	AB2	AB3	AB4	BE1	BE2	BE3	IN1	IN2	IN3	KE1	KE2	KE3	PA1	PA2	PA3
1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	1	1	1
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
6	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	2	2	3
7	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
9	2	2	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2
10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	2
11	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
12	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	4	3	2	1	1	3	3	4	4	5	4	2	4	5	1

16	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2
17	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
18	1	2	2	3	4	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3
19	1	2	2	3	4	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3
20	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	2	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
22	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3
23	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
24	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
25	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	1
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
29	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4
30	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	2
31	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5
32	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3

	AB1	AB2	AB3	AB4	BE1	BE2	BE3	IN1	IN2	IN3	KE1	KE2	KE3	PA1	PA2	PA3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2
35	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1
36	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3
37	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4
38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4
39	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2
40	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
41	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
42	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3
43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
48	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

50	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	2
51	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
54	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
56	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
57	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
61	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
62	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	4	4	3	3	3	5	2	5	4	4	2	3	3	3
64	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	5	2	2	3
65	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
66	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	AB1	AB2	AB3	AB4	BE1	BE2	BE3	IN1	IN2	IN3	KE1	KE2	KE3	PA1	PA2	PA3
68	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3
69	4	2	4	3	4	4	5	4	2	5	4	4	3	2	2	2
70	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
73	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
74	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
75	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
78	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3
79	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	1	2	3	2	3	1	1	5	3	3	3	2	2	1
83	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1

84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3
87	4	3	2	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3
88	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
90	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4
91	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3
92	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2
93	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3
94	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4
95	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
96	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
97	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
98	3	3	2	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
101	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4

	AB1	AB2	AB3	AB4	BE1	BE2	BE3	IN1	IN2	IN3	KE1	KE2	KE3	PA1	PA2	PA3
103	3	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3
104	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	4	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2
107	5	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2
111	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	2	2
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	2	3	3	1	2	4	1	5	3	3	3	2	1	1
114	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	2	2	2
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3

117	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2
118	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3
119	3	3	4	4	3	2	3	3	2	5	3	3	3	1	1	1
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2
122	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2
123	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3
124	4	3	3	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2

LAMPIRAN 3

PENGUJIAN VALIDITAS KONVERGEN

results for outer loadings

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
AB				
AB1	0.766	0.767	0.034	22.542
AB2	0.844	0.843	0.022	37.731
AB3	0.856	0.856	0.022	39.006
AB4	0.783	0.779	0.033	24.011
BE				
BE1	0.880	0.876	0.022	40.564
BE2	0.842	0.838	0.026	32.821
BE3	0.886	0.883	0.022	40.640
IN				
IN1	0.852	0.850	0.025	34.150
IN2	0.804	0.802	0.034	23.359
IN3	0.743	0.740	0.063	11.789
KE				
KE1	0.917	0.914	0.018	52.395
KE2	0.930	0.929	0.012	74.972
KE3	0.881	0.881	0.021	41.595
PA				
PA1	0.932	0.931	0.010	91.772
PA2	0.917	0.917	0.019	49.331
PA3	0.902	0.903	0.018	49.333

LAMPIRAN 3

PENGUJIAN VALIDITAS DISKRIMINAN

Cross loadings

[CSV-Version]

	AB	BE	IN	KE
AB1	0.766	0.588	0.618	0.542
AB2	0.844	0.511	0.502	0.617
AB3	0.856	0.632	0.571	0.672
AB4	0.783	0.577	0.486	0.495
BE1	0.474	0.880	0.539	0.473
BE2	0.596	0.842	0.590	0.511
BE3	0.524	0.886	0.572	0.565
IN1	0.508	0.559	0.852	0.454
IN2	0.597	0.685	0.804	0.609
IN3	0.458	0.532	0.743	0.507
KE1	0.595	0.523	0.514	0.917
KE2	0.591	0.538	0.588	0.930
KE3	0.700	0.743	0.631	0.881
PA1	0.643	0.487	0.596	0.574
PA2	0.570	0.418	0.502	0.486
PA3	0.710	0.667	0.560	0.604

	PA
AB1	0.582
AB2	0.597
AB3	0.565
AB4	0.586
BE1	0.399
BE2	0.524
BE3	0.407
IN1	0.479
IN2	0.589
IN3	0.369
KE1	0.464
KE2	0.564
KE3	0.579
PA1	0.932
PA2	0.917
PA3	0.902

LAMPIRAN 4

PENGUJIAN REALIBILITAS

Composite Reliability

[CSV-Version]

	Composite Reliability
AB	0.886
BE	0.903
IN	0.842
KE	0.935
PA	0.941

LAMPIRAN 5

(*INNER MODEL : R-SQUARE*)

R-square

[CSV-Version]

	R-square
AB	
BE	
IN	
KE	0.612
PA	0.407

LAMPIRAN 6

UJI HIPOTESIS

results for inner weights

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
AB -> KE	0.471	0.460	0.071	6.596
BE -> KE	0.198	0.209	0.080	2.478
IN -> KE	0.205	0.203	0.087	2.348
AB -> PA	0.440	0.443	0.091	4.856
BE -> PA	0.004	0.016	0.088	0.041
IN -> PA	0.144	0.151	0.076	1.897
KE -> PA	0.112	0.093	0.098	1.142