ANALISIS *PRIVACY CONCERNS* SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK PADA REMAJA

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Dita Rahma Puspitasari
NIM: 135150400111002

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PENGESAHAN

ANALISIS *PRIVACY CONCERNS* SITUS JEJARING SOSIAL
FACEBOOK PADA REMAJA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Dita Rahma Puspitasari
NIM: 135150400111002

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
31 Januari 2017
Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Ari Kusyanti, S.T, M.Sc	Niken Hendrakusuma Wardani, S.Kom, M.Kom
NIK: 201102 831228 2 001	NIK: 2016069006212001

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi

Herman Tolle, Dr.Eng., S.T, M.T
NIP: 19740823 200012 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 31 Januari 2017

Dita Rahma Puspitasari

NIM: 135150400111002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis *Privacy Concerns* Facebook pada Remaja" yang digunakan sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana. Dalam penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari adanya dukungan dan bantuan dari semua pihak. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Ari Kusyanti, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan masukan ilmu dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Niken Hendrakusuma Wardani, S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan masukan ilmu dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Suprapto, S.T., M.T. dan Bapak Herman Tolle, Dr. Eng., S.T, M.T. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi dan Ketua Jurusan Sistem Informasi.
4. Bapak Rochmadi dan Ibu Sujilah, orang tua tercinta atas segala doa, nasehat, dan dukungan yang diberikan hingga terselesainya skripsi ini.
5. Essy Rahma Meilaniwati dan Raditya Haidar Mukhsin, kedua adik penulis yang telah memberikan bantuan, motivasi serta semangat hingga terselesainya skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-ya pada semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini. Dengan segala kekurangan dan kelebihannya penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi semua pihak yang menggunakannya.

Malang, 31 Januari 2017

Penulis

ditarahma08@gmail.com

ABSTRAK

Isu mengenai masalah privasi telah menjadi perhatian publik bersama dengan semakin berkembangnya popularitas dari situs jejaring sosial (Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008; Govani & Pashley, 2005). Menurut Emarketer (2016), Facebook merupakan situs jejaring sosial yang paling populer di dunia, meskipun telah banyak situs jejaring sosial baru yang muncul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran privasi terhadap Facebook di kalangan remaja menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dikembangkan oleh Rauniar *et al*. (2014) dan model *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC). Konstruk-konstruk yang membangun model penelitian yang digunakan antara lain adalah: persepsi kemudahan penggunaan (EU), kritis massa (CM), kapabilitas (CP), persepsi kesenangan (PP), persepsi kemanfaatan (PU), niat untuk menggunakan (IU), penggunaan nyata (AU), kepercayaan (TRUST), resiko (RISK), dan *internet users' privacy concerns* (IUIPC) dan *second-order* yang membangunnya yaitu, koleksi (CL), kontrol (CTRL), dan kesadaran (AW). Sampel data dikumpulkan melalui survei berbasis kuisioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini mencoba menjelajahi pengaruh-pengaruh dari kesadaran remaja akan privasi terhadap niat mereka untuk menggunakan Facebook sekaligus menyediakan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan isu privasi pada situs jejaring sosial. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kesadaran terhadap privasi tidak mempengaruhi kepercayaan remaja terhadap Facebook yang juga tidak mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan Facebook. Satu-satunya faktor yang secara positif mempengaruhi niat remaja untuk menggunakan Facebook adalah persepsi kemanfaatan.

Kata kunci: privasi, situs jejaring sosial, Facebook, remaja, IUIPC, TAM, SEM

ABSTRACT

Privacy concerns have become public attention along with the rising popularity of social networking sites (Lewis, Kaufman, & Christakis; Govani & Pashley, 2005). According to Emarketer (2016), Facebook is the most popular social networking site in the world, although there are many new social networking sites arise. This paper investigated Facebook privacy concerns among teens using Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC) and Technology Acceptance Model (TAM) which revised by Rauniar et al. (2014) to meet the need of investigating user acceptance of social networking sites. The research model comprised of thirteen constructs which three of them are second-order constructs of IUIPC. The constructs were perceived ease of use (EU), critical mass (CM), capability (CP), perceived playfulness (PP), perceived usefulness (PU), intention to use (IU), actual use (AU), trust, risk, internet users' information privacy concerns (IUIPC) and its second-order: collection (CL), control (CTRL), and awareness (AW). The data are collected from a questionnaire survey and analyzed using Structural Equation Modelling This paper attempted to explore the effects of privacy concerns on teens' intention to use Facebook and provide reference for future study of privacy concerns on social networking sites. The result shows that privacy concerns does not affect teens' trust to Facebook which it is also does not have effect on teens' intention to use Facebook. The only factor that has a positive effect on teens' intention to use Facebook is perceived usefulness.

Keywords: *privacy concerns, social networking sites, Facebook, teens, IUIPC, TAM, SEM*

DAFTAR ISI

PENGESAHAN ii
PERNYATAAN ORISINALITAS iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan 3
1.4 Manfaat 3
1.5 Batasan Masalah 4
1.6 Sistematika Pembahasan 4
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN 6
2.1 Kajian pustaka 6
2.2 Landasan teori 11
2.2.1 Variabel yang Digunakan 11
2.2.2 Situs Jejaring Sosial 12
2.2.3 Masalah Privasi pada Situs Jejaring Sosial 13
2.2.4 Facebook 14
2.2.5 *Technology Acceptance Model* (TAM) 14
2.2.6 *Technology Acceptance Model* (TAM) Sosial Media 16
2.2.7 *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC) 17
2.2.8 Analisis Statistik 19
2.2.9 *Structural Equation Modelling* (SEM) 20
BAB 3 METODOLOGI 22
3.1 Alur Penelitian 22
3.2 Jenis Penelitian 23

3.3 Model Penelitian 23
3.4 Populasi dan Sampel 24
3.4.1 Jenis Data 24
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 24
3.4.3 Sumber Data 25
3.5 Penyusunan Kuisioner 25
3.6 Pilot Study 25
3.7 Skala Pengukuran 25
3.8 Metode Analisis 26
BAB 4 ANALISIS DATA 27
4.1 Model Penelitian 27
4.2 Pengumpulan Data 29
4.3 Variabel yang Diteliti 29
4.3.1 *Perceived Ease of Use* (EU) 31
4.3.2 *Critical Mass* (CM) 31
4.3.3 *Capability* (CP) 32
4.3.4 *Perceived Playfulness* (PP) 32
4.3.5 *Perceived Usefulness* (PU) 32
4.3.6 *Intention to Use* (IU) 32
4.3.7 *Actual Use* (AU) 33
4.3.8 *Trust* 33
4.3.9 *Risk* 33
4.3.10 *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC) 33
4.4 Pilot Study 34
4.4.1 Uji Validitas 34
4.4.2 Uji Reliabilitas 35
4.5 Screening Data 37
4.5.1 Uji *Missing Values* 37
4.5.2 Uji *Outlier Data* 37
4.6 Analisis Statistik 38
4.6.1 Uji Kecukupan Data 38
4.6.2 Uji Normalitas Data 38

4.6.3 Uji Homogenitas Data 39
4.7 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) 40
4.7.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran *(Measurement Model Fit)*.... 40
4.7.2 Uji Kecocokan Model Struktural *(Structural Model Fit)*..... 44
BAB 5 PEMBAHASAN..... 47
5.1 Hasil Penelitian 47
5.2 Pembahasan Hipotesis..... 48
BAB 6 PENUTUP 53
6.1 Kesimpulan..... 53
6.2 Saran 53
DAFTAR PUSTAKA..... 55
LAMPIRAN 60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang..... 10
Tabel 2.2 Kriteria nilai KMO 19
Tabel 2.3 Kriteria *Goodness of Fit Index* (GFI) dalam SEM..... 21
Tabel 2.4 Kriteria *measurement model fit* 21
Tabel 3.1 Kriteria *Cronbach's alpha* 25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 29
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden 30
Tabel 4.3 Hasil uji validitas *Pearson Correlation* 34
Tabel 4.4 Hasil uji validitas *Cronbach's Alpha* awal 36
Tabel 4.5 Tabel *item-total statistics* variabel *Capability*..... 36
Tabel 4.6 Hasil uji validitas *Cronbach's Alpha* setelah modifikasi 37
Tabel 4.7 Hasil uji kecukupan data..... 38
Tabel 4.8 Hasil uji normalitas data..... 38
Tabel 4.9 Hasil uji homogenitas data 39
Tabel 4.10 *Goodness-of-fit* sebelum modifikasi..... 41
Tabel 4.11 *Goodness-of-fit indices* setelah modifikasi..... 42
Tabel 4.12 Hasil uji *measurement model* 43
Tabel 4.13 Hasil uji hipotesis..... 46
Tabel 5.1 Hasil pengujian hipotesis..... 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model TAM sosial media 7
Gambar 2.2 Model *Internet Users's Information Privacy Concerns* (IUIPC) 8
Gambar 2.3 Model *Technology Acceptance Model* (TAM) 16
Gambar 3.1 Alur penelitian 22
Gambar 3.2 Model penelitian yang digunakan 24
Gambar 4.1 Model penelitian analisis *privacy concerns* situs jejaring sosial 27
Gambar 4.2 *Model fit* sebelum dimodifikasi 41
Gambar 4.3 *Model fit* setelah dimodifikasi 42
Gambar 4.4 Hasil dari *path analysis* 45
Gambar 5.1 Model penelitian *privacy concerns* Facebook pada remaja 47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN 60
LAMPIRAN 2 INFORMASI YANG DIBERIKAN PENGGUNA KEPADA FACEBOOK..... 66
LAMPIRAN 3 INFORMASI YANG DIBERIKAN PENGGUNA KEPADA FACEBOOK..... 67
LAMPIRAN 4 *MODIFICATION INDICES* PADA CFA 68
LAMPIRAN 5 *STANDARDIZED REGRESSION* WEIGHTS PADA CFA..... 75
LAMPIRAN 6 DATA DENGAN NILAI MAHALANOBIS DISTANCE LEBIH DARI BATAS 76

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situs jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan penggunanya untuk membuat sebuah profil yang dapat dilihat oleh publik—yaitu orang umum yang bukan pengguna Facbook—atau semi-publik—yaitu pengguna Facbook—yang dibatasi oleh sistem, membuat sebuah daftar pengguna lain yang akan terhubung dengan mereka, dan melintasi daftar koneksi yang dilakukan oleh pengguna lain dalam sistem (Boyd & Ellison, 2007). Salah satu situs jejaring sosial yang sudah tidak asing lagi adalah Facebook. Secara umum, Facebook merupakan situs jejaring sosial yang paling mendominasi di dunia meskipun telah muncul situs jejaring sosial baru (Emarketer, 2016a). Di Indonesia sendiri terdapat sekitar 63 juta pengguna Facebook yang mengaksesnya melalui telepon genggam. Dengan jumlah sebanyak itu membuat Indonesia menjadi pengguna terbanyak yang mengakses Facebook melalui telepon genggam ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan India (Emarketer, 2015). Karena kepopulerannya, bahkan beberapa orang mengatakan bahwa jika seseorang belum terkoneksi dengan Facebook, maka orang itu dikatakan tidak dianggap eksistensinya (Svensson, 2011).

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang menjadi sumber informasi sekaligus sebagai sarana komunikasi (Ginger, 2008). Alasan kebanyakan orang menggunakan Facebook adalah untuk tetap menjalin komunikasi dengan orang-orang yang jauh dengan mereka (Joinson, 2008). Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa Facebook merupakan situs jejaring sosial yang banyak digunakan oleh remaja. Pew Research Center mengemukakan bahwa Facebook merupakan situs jejaring sosial paling dominan di kalangan remaja berusia 13-17 tahun (Lenhart, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Crowd DNA terhadap 13 negara termasuk Indonesia, dua pertiga remaja berusia 13-24 tahun selalu mengecek Facebook miliknya sebanyak 14 kali dalam sehari (Crowd DNA, 2014). Penelitian dari JakPat yang dilansir oleh Emarketer juga mengungkapkan bahwa 80,9% pengguna internet pada telepon genggam yang berusia 16-19 tahun di Indonesia mengakses Facebook tiap minggunya (Emarketer, 2016b). Alasan remaja menggunakan Facebook selain sebagai media komunikasi adalah karena teman-teman mereka juga menggunakan Facebook, mencari bantuan jika ada masalah dalam pelajaran, hingga bertemu dengan orang-orang baru (Govani & Pashley, 2005). Remaja juga akan merasa lebih populer saat mereka menerima "*like*" di Facebook (Jatmika, 2013).

Masalah privasi telah menjadi perhatian publik (Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008). Dengan berkembangnya situs jejaring sosial, maka informasi pribadi dari seseorang akan semakin dibagi melalui situs web (Govani & Pashley, 2005). Situs jejaring sosial merekam semua interaksi penggunanya untuk kegunaan data mining dalam bidang sosial (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007). Facebook telah menjadi sorotan mengenai masalah privasi terkait kebijakan

WhatsApp yang akan memberikan data penggunanya kepada Facebook ketika dua mahasiswa di India menggugat Facebook terkait masalah tersebut ke pengadilan (Wardani, 2016). Sebelumnya Facebook juga pernah terjerat kasus serupa karena dituduh memindai pesan pribadi penggunanya untuk masalah periklanan (Efendi, 2016). Seorang remaja perempuan berusia 18 tahun di Austria menuntut orang tuanya karena membagikan foto masa kecilnya di Facebook yang dianggapnya sebagai sebuah pelanggaran privasi (Anestia, 2016). Di Indonesia sendiri terdapat banyak kasus yang melibatkan Facebook sebagai perantara kejahatan. Seorang remaja perempuan berusia 19 tahun di Jakarta tewas dibunuh oleh seseorang yang baru sebulan dikenalnya melalui Facebook (Qodar, 2016). Komisi Nasional Perlindungan Anak melaporkan terdapat sekitar 36 kasus terkait Facebook pada rentang waktu Januari 2010 hingga pertengahan Februari 2010 yang melibatkan kasus penjualan seksual komersial bahkan pada remaja berusia 14 dan 15 tahun (Affan, 2010).

Banyaknya kasus terjadi yang melibatkan Facebook membuktikan bahwa tidak selamanya situs jejaring sosial tersebut membawa manfaat positif bagi penggunanya, khususnya remaja. Sebuah peraturan pemerintah di Amerika Serikat melindungi anak-anak di bawah usia 13 tahun dari organisasi yang mengumpulkan informasi (Sheehan, 2004 disitasi dalam Feng & Xie, 2014). Tetapi remaja dengan usia di atas 13 tahun jarang dibahas dan bahkan regulasi-regulasi semacam itu berfokus pada organisasi yang aktif mengumpulkan informasi, bukan kepada remaja yang secara sukarela memberikan informasi pribadinya (Feng & Xie, 2014). Padahal kesadaran remaja akan masalah privasi tidak sebesar orang dewasa (Lenhart & Madden, 2007 disitasi dalam Feng & Xie, 2014).

Techology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah model yang dikembangkan oleh Davis (1986). TAM bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sebuah sistem baru dapat diterima oleh pengguna dan untuk mengidentifikasi perubahan apa saja yang perlu dilakukan pada sistem tersebut agar lebih bisa diterima oleh pengguna (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). TAM telah digunakan oleh Rauniar et al., 2014 dalam penelitiannya yang berjudul "*Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: an Empirical Study on Facebook"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan sosial media Facebook pada penggunanya dengan 389 responden mahasiswa bisnis di Amerika Serikat. Dalam penelitian tersebut menggunakan model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1986) yang kemudian ditambahkan empat variabel baru yang mendukung, yaitu c*ritical mass* (kritis massa) (CM), *capability* (kapabilitas) (CP), *perceived playfulness* (persepsi kesenangan) (PP), dan *trusworthiness* (kepercayaan) (TW). Tetapi di dalam penelitian tersebut, Rauniar et al. (2014) tidak menyertakan variabel resiko yang menjelaskan tentang dampak negatif dari adanya Facebook.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perhatian masalah privasi terhadap remaja khususnya siswa Sekolah Menengah Atas mengenai situs jejaring sosial Facebook. Alasan penulis

memilih siswa Sekolah Menengah Atas adalah karena siswa Sekolah Menengah Atas memiliki rentang usia yang hampir sama, yaitu 15-18 tahun seperti penelitian yang dilakukan oleh JakPat yang menyatakan bahwa remaja dengan rentang usia 16-19 tahun mengakses Facebook tiap minggunya. Seperti yang telah dijabarkan di atas bahwa penelitian serupa pernah dilakukan. Tetapi pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rauniar et al., tidak mengikutsertakan variabel resiko di dalam model penelitiannya karena pada penelitian tersebut tidak dibahas dampak negatif yang ditimbulkan oleh Facebook. Maka dari hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerimaan situs jejaring sosial Facebook dengan dampak negatif yang mungkin ditimbulkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model yang dibuat dan menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan perhatian privasi remaja khususnya siswa sekolah menengah atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalah. Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesesuaian model penelitian yang digunakan dalam menganalisis tingkat perhatian remaja terhadap masalah privasi yang mungkin terjadi pada situs jejaring sosial Facebook?
2. Bagaimana keterkaitan antar variabel privasi pada model penelitian yang digunakan oleh remaja terhadap situs jejaring sosial Facebook?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji kesesuaian model penelitian yang digunakan dalam menganalisis tingkat perhatian remaja terhadap masalah privasi yang mungkin terjadi pada situs jejaring sosial Facebook.
2. Menganalisis keterkaitan antar variabel privasi dalam model penelitian yang digunakan oleh remaja terhadap situs jejaring sosial Facebook.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak sehingga dapat menjadi kontribusi bagi kemajuan dalam bidang pendidikan di Indonesia. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diharapkan dapat mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran pengguna terhadap masalah privasi pada situs jejaring sosial khususnya Facebook. Penelitian ini merupakan salah satu upaya dalam menyadarkan masyarakat luas terutama remaja sebagai generasi muda penerus

bangsa akan resiko-resiko yang mungkin terjadi apabila mereka sebagai pengguna situs jejaring sosial Facebook tidak memperhatikan masalah privasi mengenai informasi pribadi mereka sehingga memungkinkan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab menyalahgunakan informasi-informasi tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi ataupun referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ke banyak pihak secara khusus dapat memberikat kontribusi pada pihak-pihak berikut:

a. Remaja

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran remaja terhadap masalah privasi yang menyangkut situs jejaring sosial Facebook agar remaja dapat mengetahui resiko-resiko yang mungkin terjadi apabila mereka terlalu banyak memberikan informasi pribadi mereka.

b. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman terkait perhatian masalah privasi situs jejaring sosial Facebook terhadap remaja dengan mengidentifikasi apa yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan pola pikir ilmiah, sistematis, dan inovatif.

c. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang perhatian masalah privasi terhadap situs jejaring sosial khususnya Facebook.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Studi kasus penelitian adalah siswa Sekolah Menengah Atas dengan rentang usia 15-18 tahun.
2. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan pada penelitian Rauniar et al. (2014).
3. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pemahaman penelitian ini, penulisan disajikan secara sistematis dan dibagi menjadi beberapa bab seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang teori, konsep, model, metode, atau sistem dari literatur ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan hingga tahapan-tahapan dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data yang dilakukan pada penelitian menggunakan metodologi yang telah ditetapkan dan disajikan dalam bentuk data.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dengan menggunakan metodologi yang telah ditetapkan.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian ini memaparkan kesimpulan mengenai hasil yang telah didapatkan dari penelitian serta saran untuk pengembangan penelitian yang lebih lanjut.

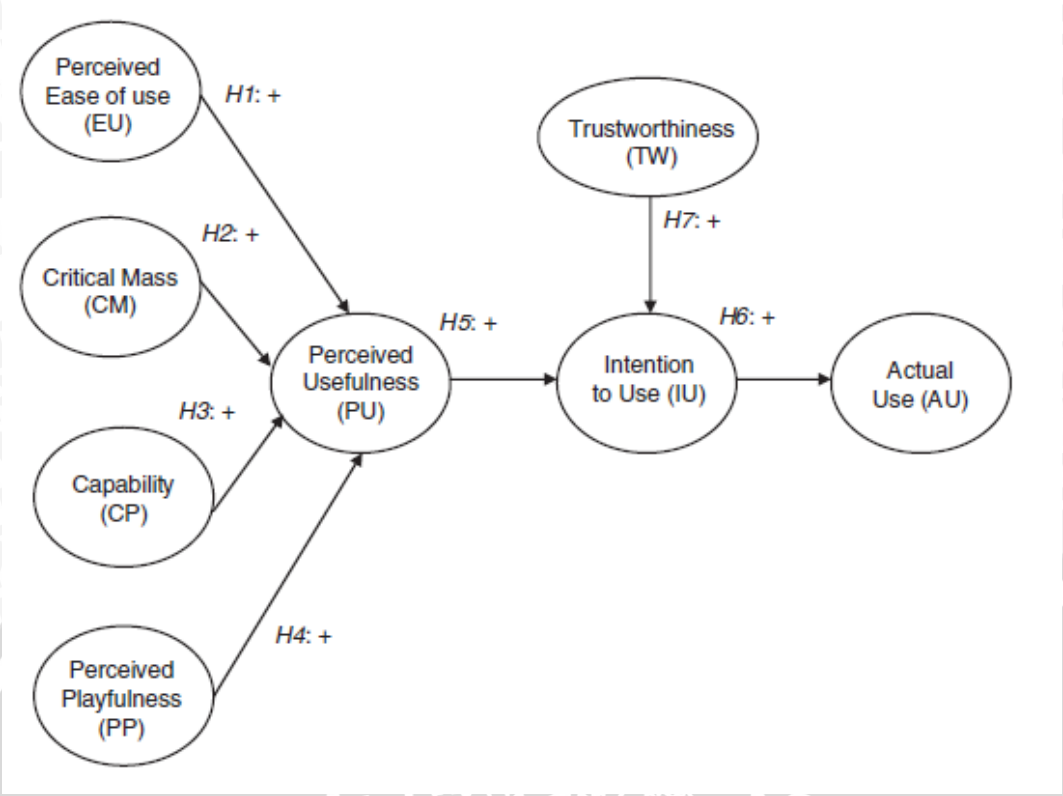
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi uraian dan pembahasan tentang tinjauan teoretis yang telah dilakukan. Tinjauan teoretis dilakukan dengan mengkaji teori-teori atau konsep-konsep yang digunakan berdasarkan sumber pustaka yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Hasil dari kajian tersebut akan digunakan untuk membantu memecahkan permasalahan yang ada pada penelitian dan digunakan untuk merumuskan hipotesis.

2.1 Kajian pustaka

1. **Rupak Rauniar, Greg Rawski, Jei Yang, & Ben Johnson (2014)**

Rupak Rauniar, Greg Rawski, Jei Yang, & Ben Johnson melakukan penelitian yang berjudul "*Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: an Empirical Study on Facebook".* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan pengguna situs jejaring sosial Facebook berdasarkan sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan Facebook. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diusulkan oleh Davis (1989) yang kemudian dikembangkan untuk digunakan khusus dalam meneliti penerimaan pengguna terhadap sosial media. Model TAM sosial media yang diusulkan dalam penelitian ini memiliki tujuh variabel yang mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan sosial media. Variabel-variabel tersebut adalah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (EU), *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), *critical mass* (massa kritis) (CM), *capability* (kapabilitas) (CP), *perceived playfulness* (persepsi kesenangan) (PP), *trustworthiness* (kepercayaan) (TW), dan *intention to use* (niat untuk menggunakan) (IU). Sikap dan perilaku pengguna direpresentasikan dengan variabel *actual use* (penggunaan nyata) (AU). Data diperoleh dari 440 sampel yang berasal dari mahasiswa sekolah bisnis dari dua universitas yang berbeda di Amerika Serikat. Dari seluruh sampel tersebut 51 di antaranya dinyatakan tidak layak sehingga tersisa 389 sampel yang digunakan. Model yang digunakan dalam penelitian ini dianalisa dan divalidasi dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

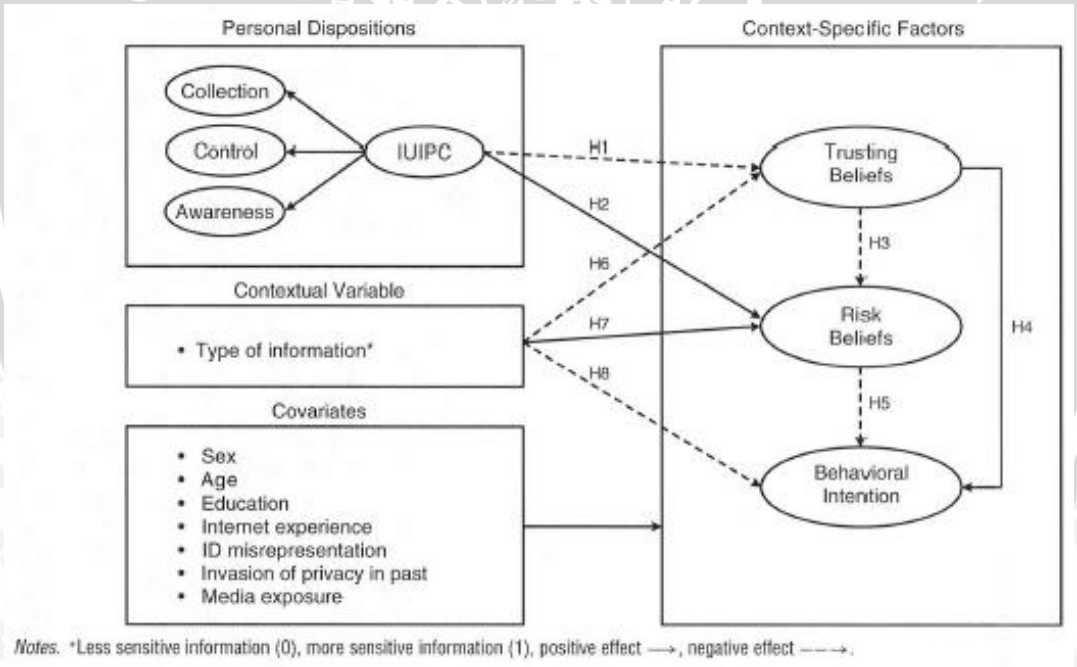


Gambar 2.1 Model TAM sosial media
Sumber : Rauniar et al. (2014)

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan (EU) dari sosial media positif berhubungan terhadap persepsi kemanfaatan (PU).
H2 : Kritik massa (CM) dari pengguna sosial media berhubungan positif berhubungan dengan persepsi kemanfaatan (PU).
H3 : Kapabilitas (CP) dari sosial media postif berhubungan dengan persepsi kemanfaatan (PU).
H4 : Persepsi kesenangan (PP) untuk pengguna positif berhubungan dengan persepsi kemanfaatan (PU).
H5 : Persepsi kemanfaatan (PU) dari sosial media positif berhubungan dengan niat untuk menggunakan (IU) sosial media tersebut.
H6 : Niat untuk menggunakan (IU) sosial media positif berhubungan dengan penggunaan secara aktual (AU) sosial media.
H7 : Kepercayaan (Trustworthiness) dari pengguna sosial media positif berhubungan dengan niat untuk menggunakan (IU).

2. **Naresh K. Malhotra, Sung S. Kim, & James Agarwal (2004)**

Malhotra, Kim, & Agarwal melakukan penelitian pada tahun 2004 yang berjudul "*Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model*". Dalam penelitian ini diusulkan sebuah *framework* (cetakan) yang bertujuan untuk merefleksikan perhatian pengguna internet pada privasi informasi. IUIPC memiliki tiga dimensi yaitu *collection* (koleksi), *control* (kontrol), dan *awareness* (kesadaran). Dalam model ini juga digambarkan bahwa kepercayaan dan resiko mempunyai pengaruh kepada niat seseorang dalam berperilaku. Dalam penelitian ini dibagi dua bagian, yaitu studi 1 dan studi 2. Studi 1 meneliti dimensi baru dari perhatian masalah privasi, yaitu kontrol dan kesadaran, yang tidak ada dalam *framework* yang telah ada sebelumnya yaitu *Concern for Information Privacy* (CFIP). Studi 2 meneliti tentang kombinasi dimensi baru, yaitu kontrol dan kesadaran, dan dimensi yang sebelumnya telah ada dalam CFIP, yaitu koleksi. Studi 1 melibatkan 293 responden dengan usia rata-rata 35 tahun non-pelajar, yang menggunakan internet paling tidak satu jam dalam satu bulan. Studi 2 melibatkan 449 responden non-pelajar dan dapat dipastikan bahwa responden pada studi 2 bukanlah responden pada studi 2 tetapi memiliki demografi yang sama. Model yang diusulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM).



Gambar 2.2 Model *Internet Users's Information Privacy Concerns* (IUIPC)
Sumber : Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)

H1 : IUIPC akan mempunyai efek negatif bagi kepercayaan.
H2 : IUIPC akan mempunyai efek positif bagi paham resiko.
H3 : Kepercayaan akan mempunyai efek negatif bagi paham resiko.
H4 : Kepercayaan akan mempunyai efek postif pada niat untuk mengungkap informasi pribadi.
H5 : Paham resiko akan mempunyai efek negatif pada niat untuk mengungkap informasi pribadi.
H6 : Permintaan dari organisasi terhadap informasi yang lebih sensitif akan mempunyai efek negatif pada kepercayaan.
H7 : Permintaan dari organisasi terhadap informasi yang lebih sensitif akan mempunyai efek positif terhadap paham resiko.
H8 : Permintaan dari organisasi terhadap informasi yang lebih sensitif akan mempunyai efek negatif pada niat untuk mengungkap informasi pribadi.

Berdasarkan ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut dapat dipetakan dengan membandingkan variabel-variabel dan model analisis yang digunakan. Hal ini dapat dilakukan karena penelitian-penelitian terdahulu mengambil topik masalah yang sama dengan penelitian ini, yakni melibatkan perhatian masalah privasi dan situs jejaring sosial. Akan tetapi penelitian pertama tidak memiliki variabel *risk* (resiko) yang mewakili dampak negatif dari adanya situs jejaring sosial Facebook. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini dengan menggabungkan model penerimaan TAM sosial media dan model perhatian masalah privasi IUIPC untuk meneliti perhatian masalah privasi situs jejaring sosial Facebook. Pemetaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Peneliti	Tahun	Judul	Masalah	Subjek	Metode Analisis
1	Rupak Rauniar, Greg Rawski, Jei Yang, & Ben Johnson	2014	*Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: an Empirical Study on Facebook*	Penerimaan pengguna terhadap Facebook berdasarkan sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan.	Mahasiswa sekolah bisnis dari dua universitas yang berbeda di Amerika Serikat berjumlah 389 orang.	Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).
2	Malhotra, Kim, & Agarwal	2004	*Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model*	Mengusulkan model yang merefleksikan perhatian pengguna internet pada privasi informasi	Responden non-pelajar dengan kisaran usia 35 tahun dan menggunakan internet minimal satu jam dalam sebulan terakhir. Studi 1 berjumlah 293 responden dan studi 2 berjumlah 449 responden.	Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).
4	Penelitian sekarang	2017	Analisis *Privacy Concerns* Situs Jejaring Sosial Facebook pada Remaja	Faktor yang mempengaruhi remaja akan masalah privasi pada situs jejaring sosial Facebook.	Remaja siswa sekolah menengah atas dengan rentang usia 15-18 tahun menggunakan situs jejaring sosial Facebook.	Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

2.2 Landasan teori

2.2.1 Variabel yang Digunakan

1. *Perceived Ease of Use* (EU)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan variabel yang mengukur tingkat kemudahan penggunaan Facebook berdasarkan persepsi pengguna. Misalnya adalah seberapa mudah pengguna untuk dapat menggunakan fungsi dari fitur-fitur yang tersedia dalam sebuah situs jejaring sosial sehingga pengguna tersebut dapat beraktivitas secara sosial di dalamnya (Rauniar *et al.,* 2014).

2. *Critical Mass* (CM)

Variabel ini mengukur tentang seberapa luas keterlibatan orang-orang di lingkungan pengguna dalam jaringan akun Facebook (Rauniar *et al.,* 2014).

3. *Capability* (CP)

Merupakan variabel yang mengukur tentang kemampuan fitur-fitur yang ada pada Facebook dalam membawa bermanfaat bagi pengguna untuk mendukung aktivitasnya dalam bersosial media (Rauniar *et al.,* 2014).

4. *Perceived Playfulness* (PP)

Persepsi kesenangan mengukur tentang seberapa jauh aktivitas-aktivitas pengguna yang dilakukan di Facebook membawa kesenangan baginya (Rauniar *et al.,* 2014).

5. *Perceived Usefulness* (PU)

Merupakan variabel yang mengukur seberapa jauh pengguna merasa bahwa dalam menggunakan Facebook dapat bermanfaat baginya dan meningkatkan prestasi kerjanya (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Rauniar *et al*., 2014).

6. *Trust*

Variabel yang mengukur kepercayaan pengguna terhadap Facebook dalam menjamin keamanan informasi pribadi yang pengguna berikan (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004; Rauniar *et al*., 2014).

7. *Risk*

Variabel yang mengukur kesadaran pengguna akan hal-hal negatif termasuk kemungkinan hilangnya informasi pribadi yang mereka berikan kepada Facebook (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004).

8. *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC)

IUIPC merupakan variabel yang mewakili tingkat kesadaran pengguna terkait privasi terhadap informasi pribadinya. IUIPC diukur dengan menggunakan tiga dimensi yang berlaku sebagai *second-order*. Dimensi-dimensi tersebut adalah (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004):

a. *Collection*

Mengukur tentang sejauh mana kesadaran pengguna terkait dengan pengumpulan informasi pribadinya oleh Facebook.

b. *Control*

Mengukur tentang sejauh mana kendali pengguna akan informasi pribadinya, apakah mereka akan memberikannnya kepada Facebook atau tidak.

c. *Awareness*

Mengukur tentang sejauh mana kesadaran pengguna akan aktivitas-aktivitas yang dilakukan Facebook terhadap informasi pribadi yang telah mereka serahkan.

9. *Intention to Use*

Variabel yang merefleksikan kemauan pengguna untuk menggunakan Facebook (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004; Rauniar *et al*., 2014).

10. *Actual Use*

Mengukur tentang seberapa sering pengguna menggunakan Facebook (Rauniar *et al.,* 2014).

2.2.2 Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial secara umum dapat diartikan sebagai sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk membuat koneksi dengan orang-orang yang ingin mereka bagikan informasi mengenai diri mereka, berita, pembaruan status, komentar-komentar, foto-foto, atau bentuk konten lainnya (Steinfield et al., 2012).

Menurut Boyd & Ellison (2007), situs jejaring sosial mempunyai tiga komponen utama yaitu:

a. Pengguna dapat membuat profil yang bersifat publik atau semi-publik.
b. Pengguna dapat membuat sebuah koneksi dengan pengguna lain sesuai kehendak mereka.
c. Pengguna dapat melihat koneksi orang lain selama koneksi tersebut dibuat dalam sistem tersebut.

Pada beberapa situs jejaring sosial, hal yang terpenting bukanlah untuk membuat suatu koneksi baru dengan orang asing, melainkan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memang sudah ada dalam kehidupan sosial mereka (Boyd & Ellison, 2007).

Berbagai situs jejaring sosial telah mengembangkan fitur-fitur yang bervariasi, namun identitas mereka sebagai situs jejaring sosial tetaplah sebuah profil pengguna yang dapat ditampilkan kepada orang-orang yang telah berada dalam daftar koneksi mereka. Setelah seseorang bergabung dengan suatu situs jejaring sosial, maka orang tersebut akan diminta mengisi sebuah form meminta data-data seperti lokasi, usia, minat, dan "tentang saya", bahkan juga foto profil.

Beberapa situs juga memungkinkan penggunanya untuk menambahkan konten multimedia atau mempercantik tampilan profilnya (Boyd & Ellison, 2007).

Visibilitas sebuah profil pengguna pada suatu situs jejaring sosial bervariasi, tergantung bagaimana pengguna mengaturnya. Situs jejaring sosial antara satu dengan yang lainnya mempunyai perbedaan dalam mengatur visibilitas profil penggunanya saat dalam keadaan *default* (keadaan awal). Variasi dalam visibilitas dan akses inilah yang menjadi faktor utama yang membedakan situs jejaring sosial satu dengan yang lainnya (Boyd & Ellison, 2007).

Menurut Boyd & Ellison (2007), situs jejaring sosial mempunyai fitur-fitur umum sebagai berikut:

a. Pengaturan visibilitas profil oleh pengguna.
b. Koneksi pertemanan dengan pengguna lain.
c. Pesan pribadi yang dapat dikirimkan kepada orang lain.
d. Pesan berupa komentar yang dapat ditampilkan pada profil pengguna lain.

Selain fitur-fitur tersebut, beberapa situs jejaring sosial bahkan menambahkan fitur lain seperti kemampuan berbagi foto dan video. Selain itu, beberapa situs jejaring sosial mendesain tampilannya dengan tema yang spesifik meskipun kebanyakan didesain secara umum (Boyd & Ellison, 2007).

2.2.3 Masalah Privasi pada Situs Jejaring Sosial

Masalah privasi atau *privacy concerns* sulit didefinisikan karena masalah privasi bisa saja mengacu ke berbagai disiplin ilmu. Tetapi Warren & Brandeis (1890) yang disitasi dalam Kuo & Talley (2012) menyatakan bahwa privasi bisa diartikan sebagai "kehendak seseorang untuk sendiri dan kontrol terhadap informasi pribadinya". Sedangkan Westin (1967) yang disitasi dalam Feng & Xie (2014) menyatakan bahwa privasi adalah "hak seseorang atau sekelompok orang untuk menentukan kapan, bagaimana, dan apa saja informasi mengenai diri mereka disampaikan kepada orang lain".

Isu tentang masalah privasi semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan internet menjadi isu utama terkait dengan meningkatnya isu privasi di Amerika Serikat. Melalui teknologi ini, berbagai pihak bisa menggunakan informasi-informasi pribadi dari pengguna internet melalui *cookies* situs web yang mereka kunjungi untuk kepentingan bisnis mereka. Situs jejaring sosial juga menjadi salah satu alasan mengapa masalah privasi semakin berkembang. Situs jejaring sosial mengambil informasi-informasi pribadi penggunanya seperti nama, usia, email, dan lokasi. Hal ini dapat menjadi timbulnya masalah privasi. Dengan data yang begitu besar pada situs jejaring sosial hal ini dapat menjadikannya sebagai sumber bagi berbagai pihak untuk melakukan pengamatan dan pemantauan tentang apa saja yang menjadi kebiasaan dari orang-orang. Pengamatan dan pemantauan tersebut dapat melalui data pribadi, foto dan video yang dibagikan, interaksi dengan

pengguna lain seperti komentar-komentar, pembaruan status, lokasi, hal-hal yang disukai, dan lain sebagainya yang bisa didapatkan dengan mudah di situs jejaring sosial (Feng & Xie, 2014).

2.2.4 Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang ditemukan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Awalnya, Facebook hanya diperuntukkan bagi orang-orang berada di Universitas Harvard dan harus mempunyai email resmi Harvard (harvard.edu) untuk bisa mendaftar. Hingga pada September 2005 Facebook mulai bisa diakses oleh orang-orang di luar Harvard hingga akhirnya bisa digunakan oleh semua orang (Boyd & Ellison, 2007). Pada tahun 2010, Facebook tercatat memiliki sekitar 400 juta pengguna aktif yang tersebar di seluruh dunia (Facebook Press Room, 2007 disitasi dalam Steinfield et al., 2012).

Facebook tercatat sebagai situs yang paling banyak dikunjungi nomor tiga berdasarkan tampilan halaman (Freiert, 2007b; Abram, 2007; Alexa.com, 2008 disitasi dalam Ginger, 2008). Lebih dari 60% pengguna mengakses Facebook setiap hari dan rata-rata menghabiskan waktu hingga tiga jam dalam sebulan untuk mengakses Facebook (Holahan, Hof, & Ante, 2007; Arrington, 2005 disitasi dalam Ginger, 2008). Hal yang umum dilakukan pengguna saat mereka mengakses Facebook adalah menjelajahi profil, berinteraksi dengan aplikasi, menjelajahi gambar, bergabung atau mengunjungi grup, mencari anggota grup, dan bergabung di jaringan *browsing* (Freiert, 2007a disitasi dalam Ginger, 2008). Kebanyakan pengguna Facebook adalah remaja yang berusia antara 12 hingga 24 tahun meskipun pengguna dengan usia 35 tahun ke atas juga memiliki jumlah yang hampir sama (Lipsman, 2007a, 2007b disitasi dalam Ginger, 2008).

Fitur yang membedakan Facebook dengan situs jejaring sosial lain adalah kemampuan bagi pengembang luar untuk membangun aplikasi yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas-aktivitas lain seperti mengatur profil mereka sendiri (Boyd & Ellison, 2007).

Facebook juga memiliki nuansa yang berbeda dari kebanyakan situs jejaring sosial lain. Facebook dapat menampilkan sebanyak mungkin informasi tentang diri kita (setelah menjadi pengguna dari Facebook) dan pengguna lain. Facebook juga merupakan sumber informasi sekaligus tempat komunikasi. Setelah memasuki Facebook pengguna akan dapat melihat apa yang terjadi pada teman-teman mereka. Karena itu Facebook juga dapat dikatakan seperti halaman depan surat kabar (Ginger, 2008)

Facebook juga dapat dengan mudah diakses menggunakan berbagai jenis dan tipe ponsel dan komputer (Ginger, 2008). Hal ini membuat Facebook semakin mudah diakses dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja.

2.2.5 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1986) yang dibangun dengan eksplorasi hubungan antara persepsi, faktor kasih sayang, dan

penggunaan teknologi yang ada di *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM mengambil konsep penting dari TRA yaitu bahwa perilaku dan niat seseorang ditentukan oleh kepercayaan. TAM menyatakan bahwa penerimaan pengguna dari sebuah sistem baru dipengaruhi oleh perilaku mereka dalam menggunakan sistem tersebut. Pernyataan ini tidak berbeda dan dapat berlaku bagi perilaku teknologi yang beragam, jenis kelamin pengguna, dan kelompok-kelompok pengguna (Wu et al., 2011).

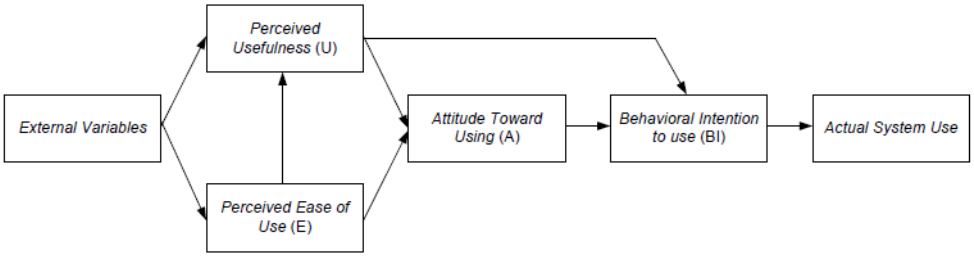
TAM secara khusus dibangun untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi yang bertujuan untuk menyediakan penjelasan dari penentuan penerimaan komputer yang masih umum dan menjelaskan perilaku pengguna terhadap berbagai macam teknologi. TAM tidak hanya dapat memprediksi, tetapi juga memberikan penjelasan sehingga ketika suatu sistem dinyatakan tidak dapat diterima oleh pengguna, maka penjelasan tersebut dapat digunakan untuk menentukan langkah yang harus diambil selanjutnya. Tujuan utama dari TAM adalah untuk menyediakan dasar untuk melacak dampak dari faktor eksternal terhadap keyakinan seseorang *(beliefs*) (B), sikap *(attitude)* (A), dan niatnya *(intentions)* (I) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

TAM mempunyai dua konstruk tambahan dari TRA yaitu sebagai berikut (Wu et al., 2011):

a. *Perceived Usefulness*
   Persepsi kemanfaatan *(perceived usefulness)* menyatakan sejauh mana seseorang percaya bahwa jika menggunakan suatu teknologi informasi tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya.
b. *Perceived Ease of Use*
   Persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* menyatakan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi informasi tertentu akan mudah untuk digunakan.

Konstruk lain yang membangun TAM adalah sebagai berikut (Wu et al., 2011):

c. *Attitude Toward Using*
   Sikap terhadap menggunakan *(attitude toward using*) merupakan sikap seorang pengguna terhadap suatu teknologi informasi baru secara simultan dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan dari sebuah teknologi.
d. *Behavioral Intention to Use*
   Niat perilaku dalam menggunakan *(behavioral intention to use)* merupakan niat perilaku pengguna dalam menggunakan sebuah sistem baru dipengaruhi oleh sikapnya dan persepsi kemanfaatan dari sebuah sistem.



Gambar 2.3 Model *Technology Acceptance Model* (TAM)
Sumber: Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)

Di dalam TAM, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan hubungan penting pada perilaku penerimaan pengguna komputer. Variabel-variabel yang telah ditemukan di beberapa penelitian memiliki kemiripan terhadap variabel-variabel tersebut untuk dihubungkan dengan sikap dan penggunaan. Melalui analisis faktor ditunjukkan bahwa kemanfaatan *(usefulness)* dan kemudahan penggunaan *(ease of use)* adalah dimensi statistik yang berbeda (Hauser & Shugan, 1980; Larcker & Lessig, 1980; Swanson, 1987; disitasi dalam Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

2.2.6 *Technology Acceptance Model* (TAM) Sosial Media

Rauniar et al. (2014) mengembangkan model TAM sosial media dengan merevisi model TAM asli yang diusulkan oleh Davis (1986). Model TAM yang dikembangkan Rauniar et al. (2014) ini digunakan dalam penelitiannya yang berjudul "*Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: an Empirical Study on Facebook*" yang bertujuan untuk memahami perilaku dan kebiasaan pengguna dalam menggunakan situs jejaring sosial (Rauniar et al., 2014).

Dalam TAM sosial media yang dapat dilihat dalam gambar 2.1, terdapat variabel-variabel yaitu sebagai berikut (Rauniar et al., 2014) :

a. *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan) (EU). Persepsi ini adalah suatu ukuran kemudahan digunakannya sebuah situs jejaring sosial.

b. *Critical mass* (kritis massa) (CM). Variabel ini menyatakan bahwa jika sekelompok orang telah menggunakan suatu situs jejaring sosial, maka kabar tersebut akan cepat menyebar ke seluruh komunitas mereka (Cameron & Webster 2005 disitasi dalam Rauniar et al., 2014). Secara positif CM berhubungan dengan *perceived usefullness* (persepsi kemanfaatan) (PU) karena saat sejumlah orang menggunakan sebuah teknologi baru maka kabar tentang fitur-fitur dan manfaat dalam teknologi tersebut akan menyebar ke orang-orang sekitarnya sehingga akan menarik minat orang-orang untuk menggunakan teknologi tersebut.

c. *Capabiity* (kapabilitas) (CP) adalah kemampuan suatu situs jejaring sosial yang mencakup fitur-fitur yang ada di dalamnya yang membawa manfaat bagi penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial dalam sistem tersebut. Contoh

kapabilitas Facebook diantaranya adalah memposting statuts, membuat komentar, *news feed* (halaman berita), berkirim pesan, *chatting* (obrolan), dan halaman komunitas.

d. *Perceived Playfullness* (persepsi kesenangan) (PP) adalah kemampuan suatu situs jejaring sosial memberikan kesenangan kepada penggunanya dalam beraktivitas di dalamnya. Contohnya Facebook menyediakan fitur untuk mengunggah foto atau video sehingga saat penggunanya sedang dalam suatu kegiatan tertentu bisa membagikan foto atau videonya di Facebook. Fitur-fitur seperti ini mampu meningkatkan tingkat kesenangan pada penggunanya.

e. *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) (PU) adalah kemampuan situs jejaring sosial dalam menyediakan kebutuhan pengguna sehingga pengguna merasa bahwa situs jejaring sosial tersebut bermanfaat baginya. Contohnya adalah orang-orang menggunakan Facebook karena dirasa Facebook membawa manfaat sebagai media komunikasi.

f. *Trustworthiness* (kepercayaan) (TW) merupakan variabel yang merefleksikan seberapa percaya pengguna kepada situs jejaring sosial mengenai data pribadi yang mereka berikan kepada situs jejaring sosial tersebut. Hal ini menentukan apakah orang tersebut akan menggunakan suatu situs jejaring sosial tertentu atau tidak. Contohnya adalah pengguna Facebook percaya akan keamanan informasi yang mereka berikan kepada Facebook. Rasa percaya itu dapat terlihat dengan kebebasannya dalam membagikan teks dan gambar di Facebook.

g. *Intention to Use* (niat untuk menggunakan) (IU) adalah variabel yang mencerminkan niat seseorang untuk beraktivitas di situs jejaring sosial, seberapa siap seseorang tersebut untuk mau menggunakan sebuah situs jejaring sosial. Niat seseorang ini dipengaruhi oleh manfaat yang ada dalam suatu situs jejaring sosial dan kepercayaan mereka kepada situs jejaring sosial tersebut.

h. Actual Use (penggunaan nyata) (AU) adalah variabel yang mencerminkan frekuensi pengguna dalam menggunakan sebuah situs jejaring sosial.

2.2.7 *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC)

Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC) merupakan model (gambar 2.2) yang diusulkan oleh Malhotra, Kim, & Agarwal (2004) untuk merefleksikan perhatian pengguna internet pada privasi informasi (Malhotra et al., 2004). IUIPC memiliki tiga dimensi yaitu *collection* (koleksi), *control* (kontrol), dan *awareness* (kesadaran (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004).

Dimensi koleksi berarti koleksi data, atau pengumpulan data yang menjadi titik awal munculnya masalah privasi. Pengguna akan memberikan data mereka dengan timbal balik berupa sesuatu dengan nilai yang mereka harapkan. Dimensi kontrol dilihat sebagai suatu hal yang penting karena pengguna telah memberikan informasi pribadinya sebagai bentuk kontrak sosial. Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa sebenarnya orang-orang ingin

mempunyai kemampuan untuk mengontrol informasi pribadinya. Dimensi kesadaran merujuk kepada seberapa sadar pengguna tentang informasi pribadinya (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004).

Kepercayaan dan resiko mempunyai kaitan penting antara satu dengan yang lainnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai level seberapa jauh seseorang percaya bahwa sebuah organisasi akan melindungi informasi pribadi mereka. Sedangkan resiko berhubungan dengan hilangnya informasi pribadi seseorang oleh sebuah organisasi. Seseorang dengan perhatian terhadap masalah privasi yang tinggi mempunyai kepercayaan yang rendah dan percaya akan resiko yang mungkin terjadi (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004).

IUIPC mempunyai perbedaan dengan *Global Informtion Privacy Concerns* (GIPC) dan *Concern for Information Privacy* (CFIP) yang keduanya diusulkan oleh Smith et al. (1996). Tujuan dari GIPC adalah untuk merefleksikan level perhatian masalah privasi secara umum yang tidak mempunyai fokus tertentu. CFIP bertujuan untuk merefleksikan perhatian seseorang terhadap bagaimana suatau organisasi memperlakukan privasi informasi dengan berfokus pada kemampuan organisasi untuk menangangi informasi pelanggannya. Sedangkan IUIPC bertujuan untuk merefleksikan perhatian pengguna internet terhadap privasi informasi dengan fokus persepsi seseorang terhadap keadilan dalam konteks privasi informasi (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004).

Tiga dimensi utama yang menyusun model IUIPC adalah sebagai berikut (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004):

a. *Collection* (koleksi) menerangkan tentang sejauh mana seseorang sadar tentang pengumpulan data pribadinya oleh orang lain atau organisasi tertentu dan apakah hal tersebut sebanding dengan manfaat yang diterimanya atau tidak. Contohnya adalah dalam sebuah transaksi online, konsumen harus menyerahkan data-data pribadinya sebagai ganti dari pengiriman barang yang dibelinya agar bisa sampai ke tempat tujuan.

b. *Control* (kendali) adalah kebebasan seorang pengguna dalam menentukan apakah mereka akan menyerahkan informasi pribadi mereka atau tidak. Contohnya adalah kebanyakan orang ingin mempunyai kendali lebih terhadap data pribadi mereka untuk membatasi iklan komersial (Phelps et al., 2000 disitasi dalam Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004).

c. *Awareness* (kesadaran) menerangkan tentang sejauh mana seseorang sadar akan kegiatan sebuah organisasi terhadap informasi pribadi yang telah mereka berikan (Culnan, 1995, Foxman & Kilcoyne, 1993, disitasi dalam Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004).

Faktor-faktor khusus yang menyusun model IUIPC adalah sebagai berikut (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004):

a. *Trusting Beliefs* (paham kepercayaan) menjadi faktor penting bagi seseorang untuk menentukan perilakunya (Luo 2002, Sirdeshmukh et al., 2002, disitasi dalam Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004). Kepercayaan sangat erat kaitannnya

dengan resiko dan niat perilaku dimana semakin percaya seseorang, maka orang tersebut semakin tidak sadar akan resiko yang mungkin terjadi. Semakin tinggi kepercayaan seseorang, hal itu juga akan membuat niat perilaku orang tersebut untuk mengungkap informasi pribadinya juga semakin tinggi.

b. *Risk Beliefs* (paham resiko) adalah resiko yang dihadapi seseorang dalam menyerahkan informasi pribadinya kepada sebuah organisasi. Semakin tinggi seseorang sadar akan resiko yang mungkin terjadi maka akan semakin menurun niat seseorang untuk mengungkap informasi pribadinya dan semkin tidak percaya kepada organisasi tersebut.

c. *Behavioral Intention* (niat perilaku) adalah faktor yang menentukan apakah seseong akan mengungkap informasi pribadinya kepada sebuah organisasi atau tidak.

2.2.8 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS yang disediakan oleh IBM. Dalam analisis statistik ini dilakukan beberapa analisis yaitu: pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin, uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji homogenitas dengan Levene's, dan uji validitas konvergen dari variabel yang digunakan dengan menghitung nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

1. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur kecukupan dari sampel yang akan diteliti untuk menentukan apakah analisis faktor sesuai untuk sampel data yang ada (Field, 2009). Kriteria dari nilai KMO yang dihasilkan dalam pengukuran ini dapat dilihat dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Kriteria nilai KMO

Nilai	Kriteria
<0,5	*Not acceptable*
0,5 – 0,7	*Mediocre*
0,7 – 0,8	*Good*
0,8 – 0,9	*Great*
>0,9	*Superb*

Sumber: Hutcheson & Sofroniou (1999) disitasi dalam Field (2009)

2. *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui normalitas distribusi sampel data yang akan diteliti (Field, 2009). Data dikatakan berdistribusi normal apabila pengujian menghasilkan nilai yang tidak signifikan (*Sig.* > 0,05) dan diindikasikan tidak berdistribusi normal apabila pengujian menghasilkan nilai yang signifikan (*Sig.* < 0,05) (Field, 2009).

3. *Levene's Test*

Uji Levene's digunakan untuk mengetahui homogenitas varians dari sampel data yang akan digunakan dalam penelitian. Homogenitas varians merupakan

asumsi bahwa varians harus sama pada sepanjang data yang berarti bahwa sampel yang digunakan diambil dari populasi yang memiliki varians yang sama (Field, 2009). Field, 2009 menyatakan jika uji Levene's menghasilkan nilai yang tidak signifikan (*Sig.* > 0,05) maka dapat diindikasikan bahwa sampel mempunyai varians yang tidak jauh berbeda dan homogenitas dapat dipertahankan. Sedangkan jika uji Levene's menghasilkan nilai yang signifikan (*Sig.* < 0,05) maka diindikasikan bahwa varians secara signifikan berbeda dan melanggar varians homogenitas. Uji Levene's bukan merupakan suatu kewajiban dalam sebuah uji statistik dan dapat dijadikan pilihan (Field, 2009).

2.2.9 *Structural Equation Modelling* (SEM)

SEM merupakan kumpulan model statistik yang telah digunakan dalam banyak disiplin ilmu yang bertujuan untuk mengklarifikasi dan menjelaskan hubungan antar beberapa variabel laten (konstruk) (Chandio, 2011). SEM juga merupakan pendekatan statistik multivariat yang dapat digunakan untuk meneliti komponen pengukuran dan komponen struktural dari sebuah model dengan menguji hubungan-hubungan antara beberapa konstruk independen dan dependen secara bersamaan (Gefen et al., 2000; Tabachnick & Fidell, 2001 disitasi dalam Chandio, 2011).

SEM baik digunakan dalam penelitian karena SEM menyediakan mekanisme yang sistematis dalam melakukan validasi hubungan-hubungan antar konstruk dan indikator dan untuk menguji hubungan-hubungan antar konstruk dalam satu model (Hoyle, 1995; Hair et al., 2006 disitasi dalam Chandio 2011). SEM juga menyediakan teknik statistik yang tepat dan teliti untuk model yang kompleks (Byrne, 2001; Tabachnick & Fidell, 2001; Hair et al, 2006 disitasi dalam Chandio, 2011). Dalam penelitian yang menggunakan SEM sebagai analisis datanya, batas ukuran sampel yang disarankan adalah 200 (Garver & Mentzer, 1999; Hoelter, 1983 disitasi dalam Hoe, 2008) dan akan sangat baik untuk mengumpulkan lebih dari 200 sampel untuk analisis yang lebih kuat (Hoe, 2008).

Analisis SEM pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik SPSS AMOS yang disediakan oleh IBM. SPSS AMOS digunakan untuk melakukan spesifikasi model untuk melihat hubungan hipotesis antar variabel.

1. *Measurement Model Fit*

Measurement model atau pengukuran model dalam SEM menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan sebuah versi dari analisis faktor yang menjelaskan tentang struktur dan hubungan antara variabel laten dalam pengujian data (Field, 2009). CFA digunakan untuk mengonfirmasi bahwa indikator-indikator bisa menjelaskan sebuah konstruk (variabel laten) (Santoso, 2015 disitasi dalam Lestari, 2016). Dalam pengukuran ini akan ditentukan indeks kriteria dari *Goodness of Fit Index* (GFI) (Chandio, 2011). Kriteria model agar dapat dikatakan *fit* dapat dilihat dalam Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Kriteria *Goodness of Fit Index* (GFI) dalam SEM

No	Indeks	Rekomendasi nilai
1	*Normed Chi-Square* (x^2/df)	<3
2	*Goodness-of-fit index* (GFI)	>0,8
3	*Adjusted goodness-of-fit index* (AGFI)	>0,8
4	*Root mean square error of approximation* (RMSEA)	<0,08
5	*Comparative fit index* (CFI)	>0,9

Sumber: Oruc & Tatar (2016)

Sedangkan dalam *measurement model fit,* kriteria untuk mengukur tingkat signifikan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifesnya menggunakan kriteria-kriteria yang dapat dilihat dalam Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Kriteria *measurement model fit*

No	*Estimates*	Rekomendasi nilai	Referensi
1	*Factor loading*	>0,5 *acceptable* >0,7 *good*	Churchill (1979); Holmes-Smith (2002)
2	*Critical ratio (t-value)*	>1,96	Hair et al. (2006); Byrne (2001)
3	*p-value*	<0,05* <0,01** <0,001***	Davis et al. (1989)

Sumber: Chandio, 2011 disitasi dalam Haq, 2016

2. *Structural Model Fit*

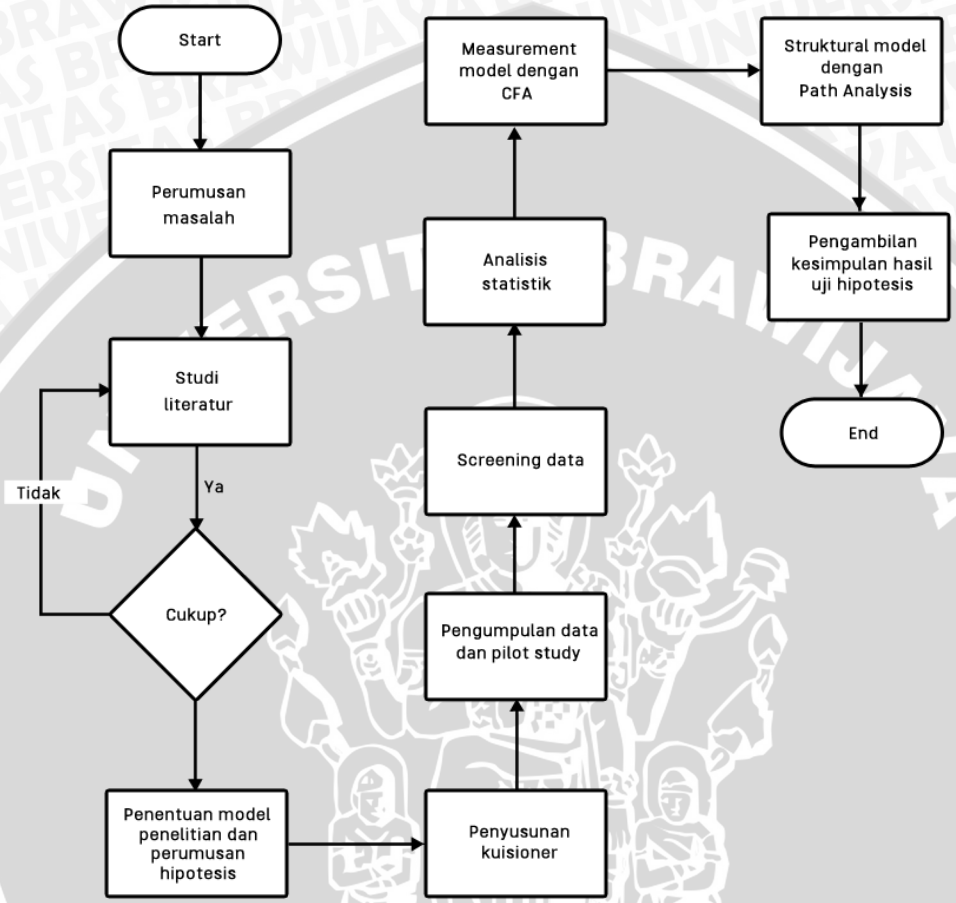
Dalam pengujian ini antar variabel yang mempunyai hubungan sebab-akibat atau hubungan yang saling mempengaruhi saling dihubungkan sehingga akan terdapat istilah variabel laten dan variabel independen (Santoso, 2015 disitasi dalam Haq, 2016). Metode yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan *Path Analysis*. *Path Analysis* merupakan metode yang fleksibel dan komprehensif yang berbasis pada model statistik linear yang mengasumsikan normalitas multivariat (Suhr, 2008).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sebab-akibat yang terdapat dalam hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya maka dalam pengujian ini dilihat tingkat signifikan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu hipotesis menggunakan nilai *t-value* dan *p-value* (Chandio, 2011; Tao, 2014; Ayo, Mbarika, & Oni, 2015). Nilai positif dan negatif suatu hipotesis juga diuji menggunakan *standardized regression weights* (β) untuk menentukan apakah hipotesis tersebut telah sesuai dengan hipotesis yang diusulkan (Chandio, 2011; Tao, 2014; Ayo, Mbarika, & Oni, 2015). Nilai *standardized regression weights* (β) juga menentukan seberapa kuat suatu variabel laten mempengaruhi variabel laten lain. Hubungan antar variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat apabila memiliki nilai *standardized regression weights* (β) lebih dari 0,3 (β>0,5) (Hoe, 2008). Nilai *t-value* dan *p-value* menggunakan kriteria yang sama dengan yang digunakan pada *measurement model fit.*

BAB 3 METODOLOGI

3.1 Alur Penelitian

Alur penelitian dapat dilihat dalam Gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1 Alur penelitian

Penelitian yang akan dilakukan dimulai dengan perumusan masalah yang selanjutnya diteruskan dengan studii literatur. Jika studi literatur sudah dikatakan mencukupi maka penelitian akan berlanjut ke penentuan model penelitian yang digunakan berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di studi literatur beserta perumusan hipotesis yang diambil dari landasan pustaka yang ada. Tetapi jika studi literatur belum dikatakan mencukupi maka studi literatur akan terus dilakukan. Setelah penentuan model penelitian yang akan digunakan, maka akan dilanjutkan dengan penyusunan kuisioner kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan *pilot study*. Dalam *pilot study* dilakukan uji reliabilitas kuisioner untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan reliabel dengan menggunakan ukuran sampel yang kecil. Setelah data dapat terkumpul dan telah dilakukan *pilot study* maka dilakukan rekapitulasi data. Langkah selanjutnya adalah melakukan *screening* data untuk menyaring data-data yang

valid dan yang tidak valid dengan melakukan uji *missing data*, yaitu menyaring data-data yang kosong dan mengeliminasi *data outlier* (data yang berbeda dengan rata-rata data lainnya). Kemudian dilakukan analisis statistik yang meliputi uji kecukupan data, uji normalitas data, dan uji homogenitas data. Selanjutnya dilakukan kecocokan model pengukuran (*measurement model fit)* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kemudian dilakukan uji struktural model menggunakan *path analysis* untuk menganalisis hipotesis-hipotesis yang diusulkan. Dari hasil pengujian yang dilakukan kemudian dapat dilakukan pengambilan kesimpulan.

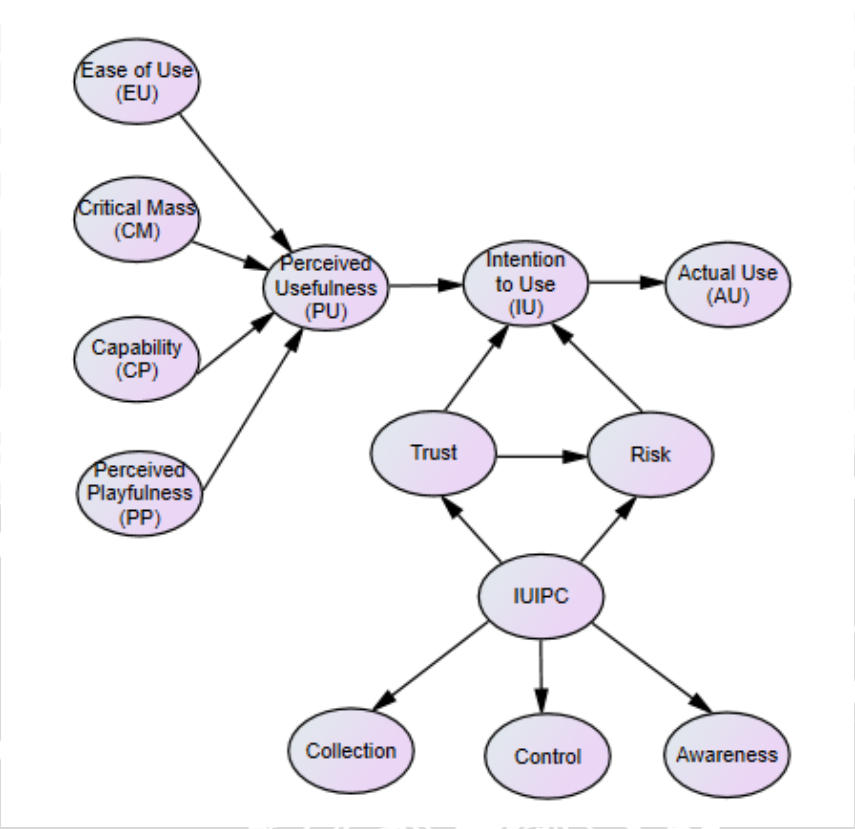
3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang mengumpulkan informasi dari responden melalui kuisioner. Penelitian survei dibatasi pada data yang dikumpulkan dari sampel yang diambil untuk mewakili seluruh populasi. Jenis penelitian survei yang dilakukan adalah penelitian penjelasan *(confirmatory research)*. Penelitian jenis ini dapat menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 1995 disitasi dalam Lestari, 2016).

3.3 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikonstruksi dari model *Technology Acceptance Model* (TAM) sosial media yang digunakan dalam penelitian Ranuniar et al. (2014) dan model *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC) yang digunakan dalam penelitian Malhotra, Kim, & Agarwal (2004). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) (EU)
2. *Critical Mass* (kritis massa) (CM)
3. *Capability* (kapabilitas) (CP)
4. *Perceived Playfulness* (persepsi kesenangan) (PP)
5. *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) (PU)
6. *Trust* (kepercayaan)
7. *Risk* (resiko)
8. *Internet Users' Privacy Concerns* (IUIPC)
9. *Collection* (koleksi) (CL)
10. *Control* (kendali) (CTRL)
11. *Awareness* (kesadaran) (AW)
12. *Intention to Use* (niat untuk menggunakan) (IU)
13. *Actual Use* (penggunaan nyata) (AU)



Gambar 3.2 Model penelitian yang digunakan

3.4 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna Facebook yang masih bersekolah di Sekolah Menengah Atas dengan rentang usia 15 hingga 18 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang juga disebut *judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang kualitas dari responden telah ditentukan sebelumnya dan tidak memerlukan teori khusus dalam menentukan sampel yang akan digunakan (Tongco, 2007). Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang belum pernah digunakan sebelumnya.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuisioner berbasis kertas (*paper-based survey*). Peneliti memilih menggunakan metode ini karena dengan menggunakan metode ini maka kriteria sampel yang diambil dapat tepat sasaran dan benar-benar sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan begitu data yang dihasilkan akan lebih akurat dan dapat sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

3.4.3 Sumber Data

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari SMA Negeri 1 Bantul, yang terletak di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. SMA 1 Bantul sendiri merupakan SMA dengan input siswa terbaik di Kabupaten Bantul. Karena hal itu peneliti ingin mengetahui kesadaran masalah privasi pada remaja siswa sekolah menengah atas yang belajar di sekolah tersebut.

3.5 Penyusunan Kuisioner

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang diambil dari penelitian Rauniar et al. (2014) dan kuisioner dari penelitian Malhotra, Kim, & Agarwal (2004). Hal yang dilakukan pertama kali dalam mengambil kuisioner adalah menggabungkan kuisioner dari kedua penelitian tersebut untuk dicocokkan dengan variabel-variabel yang ada pada model penelitian yang digunakan. Kemudian pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner tersebut dialih bahasakan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Langkah selanjutnya adalah melalui *expert judgement* (penilaian ahli) untuk memastikan bahwa kuisioner layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Pilot Study

Pilot study merupakan sebuah versi mini dari penelitian yang digunakan untuk menguji apakah metode yang digunakan dalam penelitian telah sesuai (Teijinglen & Hundley, 2002). Dalam *pilot study* dilakukan uji realibilitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat merepresentasikan konsistensi dalam berbagai situasi (Field, 2009). Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* yang dapat mengindikasikan keseluruhan reliabilitas kuisioner (Field, 2009). Kriteria *Cronbach's alpha* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Kriteria *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha	**Kriteria**
α>0,9	*Excellent*
0,7< α<0,9	*Good*
0,6< α<0,7	*Acceptable*
0,5< α<0,6	*Poor*
A<0,5	*Unacceptable*

Sumber: Bhatnagar, Kim, & Many (2014)

3.7 Skala Pengukuran

Data dari responden diperoleh melalui kuisioner yang menggunakan skala Likert. Dalam skala Likert, terdapat tiga jenis penilaian yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden. Skala pertama adalah untuk menanggapi pertanyaan dengan menggunakan dua jawaban ya atau tidak. Skala kedua merupakan pilihan yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai suatu kondisi. Skala ketiga adalah skala untuk memberikan tanggapan terhadap suatu

pernyataan dengan lima skala sebagai jawaban dari responden. Jawaban tersebut yaitu (Likert, 1932) :

1. Sangat Setuju (SS) : skor 1
2. Setuju (S) : skor 2
3. Tidak Tahu (TT) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 4
5. Sangat Tidak Setuju (STS): skor 5

3.8 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perangkat lunak SPSS dan AMOS. Dalam SEM terdapat beberapa tahapan analisis, yaitu:

1. Uji kecocokan model pengukuran *(measurement model fit)*

   Measurement Model Fit merupakan bagian yang merepresentasikan relasi antara konstruk dengan indikator dari sebuah model. Dalam tahapan ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dapat menjelaskan sebuah konstruk.

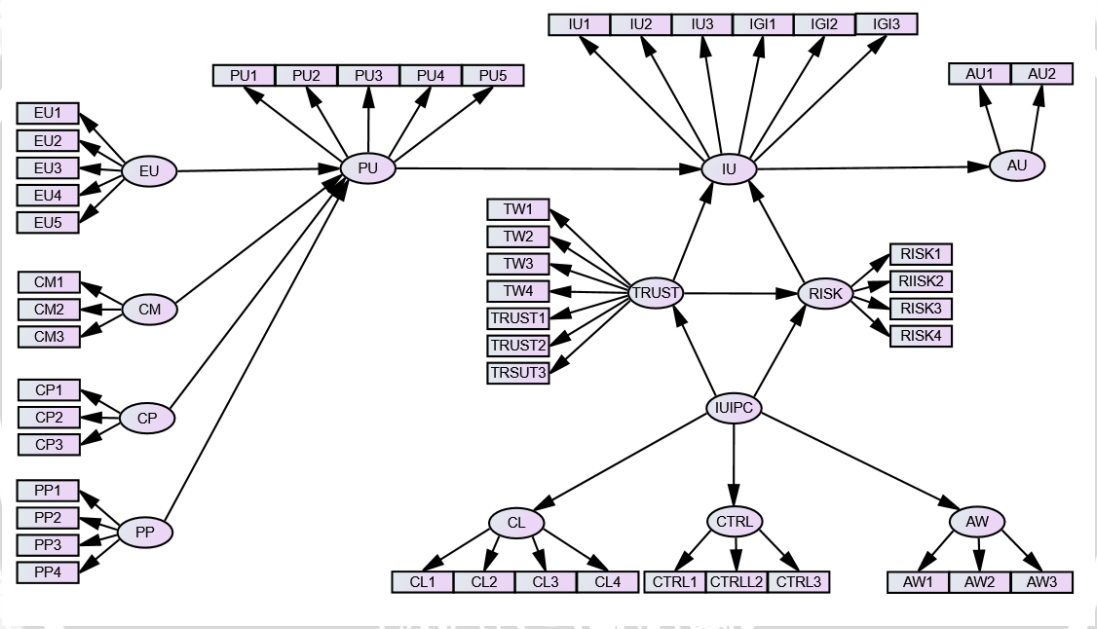
2. Uji kecocokan model struktural (*structural model fit)*

   Structural Model Fit merupakan bagian yang merepresentasikan hubungan antar variabel laten endogen dan eksogen. Dalam tahapan ini menggunakan *Path Analysis* untuk mengetahui relasi antara variabel-variabel eksogen dengan endogen.

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi model dari dua penelitian sebelumnya. Yaitu penelitian dari Rupak Rauniar, Greg Rawski, Jei Yang, & Ben Johnson yang berjudul "*Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: an Empirical Study on Facebook*" dan penelitian dari Malhotra, Kim, & Agarwal yang berjudul "*Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model*". Untuk menguji kecocokan hipotesis dilakukan berdasarkan dasar teori yang digunakan seperti penelitian sebelumnya, yaitu analisis faktor menggunakan *Structural Equation Modelling*. Model dalam gambar 4.1 merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4.1 Model penelitian analisis *privacy concerns* situs jejaring sosial

Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh langsung terhadap persepsi kemanfaatan. Rauniar *et al*., (2014) juga mengindikasikan bahwa suatu situs web yang mudah digunakan akan meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu mereka untuk mencapai kebutuhan mereka terkait dengan penggunaan situs jejaring sosial. Dari pernyataan ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan (EU) secara positif mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU).

Menurut Rauniar *et al.*, (2014), alasan pengguna dalam menggunakan situs jejaring sosial adalah untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang ada di

lingkungan mereka dan hal tersebut merupakan kebutuhan mereka. Dari pernyataan ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Kritis massa (CM) secara positif mempengarugi persepsi kemanfaatan (PU).

Banyak situs jejaring sosial menyediakan fitur-fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus untuk memenuhi kebutuhan pengguna terkait aktivitas mereka di dalamnya sehingga pengguna dapat merasakan manfaat dari situs jejaring sosial tersebut (Rauniar *et al.*, 2014). Dari pernyataan ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kapabilitas (CP) secara positif mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU).

Sebuah penelitian mengindikasikan jika seseorang memadukan pekerjaan dengan kesenangan bermain dapat meningkatkan produktifitas kerjanya (Stephenson, 1967 disitasi dalam Rauniar *et al.*, 2014). Wolfinbarger & Gilly (2001) dalam Rauniar *et al.* (2014) juga menyarakan bahwa saat seseorang merasa senang saat mengunjungi sebuah website, maka frekuensinya dalam mengunjugi website tersebut akan meningkat. Dari pernyataan ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi kesenangan (PP) secara positif mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU).

TAM menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh langsung terhadap niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem. Hal itu terjadi karena niat seseorang dibangun oleh kepercayaan bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka akan meningkatkan prestasi kerjanya (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Niat seseorang untuk menggunakan situs jejaring sosial juga dibangun oleh manfaatan apa yang didapatkan dalam situs jejaring sosial tersebut (Rauniar *et al.*, 2014). Niat tersebut juga merupakan cerminan dari keputusan seseorang apakah dia akan menggunakan sistem tersebut atau tidak. Dari pernyataan ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi kemanfaatan (PU) secara positif mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem (IU).

H6: Niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem (IU) secara positif mempengaruhi penggunaan nyata (AU).

Saat seseorang memutuskan apakah dia akan menjadi pengguna suatu situs jejaring sosial atau tidak, maka seseorang tersebut harus terbebas dari kekhawatiran yang berhubungan dengan keamanan informasi pribadinya (Rauniar *et al.*, 2014). Malhotra, Kim, & Agarwal (2004) juga menyatakan bahwa kepercayaan dan resiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang. Beberapa penelitian lain juga mengindikasikan bahwa resiko mempunyai pengaruh negatif terhadap persepsi kemanfaatan yang mempunyai pengaruh langsung pada niat seseorang (Ayo, Mbarika, & Oni, 2015). Dari pernyataan ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepercayaan (TRUST) secara positif mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem (IU).

H8: Resiko (RISK) secara negatif mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem (IU).

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan akan mengurangi persepsi seseorang dalam melihat resiko yang mungkin terjadi jika orang tersebut menyerahkan informasi pribadinya kepada sebuah organisasi (Moorman *et al.*, 1992; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999 disitasi dalam Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004). Dari pernyataan ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H9: Kepercayaan (TRUST) secara negatif mempengaruhi resiko (RISK).

Pengguna yang mempunyai kesadaran privasi yang tinggi biasanya akan cenderung mempunyai kepercayaan yang rendah tetapi memiliki kesadaran resiko yang tinggi (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004). Orang-orang dengan kesadaran privasi yang tinggi juga biasanya khawatir apabila suatu organisasi tidak mempunyai keamanan yang cukup dalam menjaga informasi pribadi mereka (Kuo & Talley, 2014). Dari pernyataan ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H10: IUIPC secara negatif mempengaruhi kepercayaan (TRUST).

H11: IUIPC secara positif mempengaruhi resiko (RISK).

4.2 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden yang merupakan pengguna Facebook yang masih berada di tingkat Sekolah Menengah Atas dengan rentang usia 15 hinngga 18 tahun. Kuisioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 303 kuisioner dan kuisioner yang lengkap berjumlah 294 kuisioner.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Umur	Jumlah	Presentase (%)	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
15	72	24,49	Perempuan	53	18,03%
			Laki-laki	19	6,46%
16	158	53,74	Perempuan	115	39,12%
			Laki-laki	43	14,63%
17	57	19,39	Perempuan	35	11,9%
			Laki-laki	22	7,48%
18	7	2,38	Perempuan	4	1,36%
			Laki-laki	3	1,02%
Total	294	100		294	100

4.3 Variabel yang Diteliti

Dalam model yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 13 variabel laten dan 49 variabel manifes. Ada dua jenis variabel laten, yaitu variabel laten

eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang merupakan variabel endogen. Dalam model ini terdapat tiga variabel laten endogen yang merupakan *second-order* dari variabel laten eksogen. Variabel *Collection* (CL), *Control* (CTRL), dan *Awareness* (AW) merupakan tiga variabel laten endogen yang merupakan *second-order* dari variabel laten eksogen *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC). Penelitian ini menggunakan pengukuran 5 titik ukur skala Likert. Frekuensi jawaban responden untuk tiap variabel dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden

Variabel	1		2		3		4		5	
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%
***Perceived Ease of Use* (EU)**										
EU1	26	8,84	195	66,33	39	13,27	30	10,20	4	1,36
EU2	28	9,52	147	50	81	27,55	33	11,23	5	1,7
EU3	58	19,73	179	60,88	39	13,27	16	5,44	2	0,68
EU4	67	22,79	205	69,73	14	4,76	7	2,38	1	0,34
EU5	46	15,65	178	60,54	43	14,63	25	8,5	2	0,68
***Critical Mass* (CM)**										
CM1	14	4,76	97	33	78	26,53	81	27,55	24	8,16
CM2	40	13,6	135	45,92	71	24,15	42	14,29	6	2,04
CM3	25	8,5	125	42,52	106	36,05	33	11,23	5	1,7
***Capability* (CP)**										
CP1	25	8,5	195	66,33	68	23,13	6	2,04	0	0
CP2	22	7,48	170	57,83	78	26,53	21	7,14	3	1,02
CP3	16	5,44	137	46,6	110	37,42	29	9,86	2	0,68
***Percerived Playfulness* (PP)**										
PP1	9	3,06	148	50,34	87	29,59	46	15,65	4	1,36
PP2	11	3,74	162	55,1	69	23,47	34	11,57	18	6,12
PP3	9	3,06	75	25,51	148	50,34	57	19,39	5	1,7
PP4	10	3,4	139	47,28	101	34,35	39	13,27	5	1,7
***Perceived Usefulness* (PU)**										
PU1	36	12,25	176	59,86	45	15,3	31	10,55	6	2,04
PU2	15	5,1	125	42,52	93	31,63	53	18,03	8	2,72
PU3	17	5,78	179	60,88	55	18,71	40	13,61	3	1,02
PU4	17	5,78	180	61,22	49	16,67	44	14,97	4	1,36
PU5	30	10,2	175	59,52	49	16,67	33	11,23	7	2,38
***Intention to Use* (IU)**										
IU1	20	6,8	116	39,46	45	15,31	92	31,29	21	7,14
IU2	17	5,78	130	44,22	59	20,07	73	24,83	15	5,1
IU3	12	4,08	50	17,01	121	41,16	84	28,57	27	9,18
***Intention to Give Information* (IGI)**										
IGI1	10	3,4	128	43,54	130	44,22	20	6,8	6	2,04
IGI2	4	1,36	90	30,61	159	54,08	35	11,91	6	2,04
IGI3	6	2,04	61	20,75	168	57,14	47	15,99	12	4,08
***Actual Use* (AU)**										
AU1	76	25,85	146	49,66	40	13,61	30	10,2	2	0,68
AU2	259	88,1	21	7,14	7	2,38	4	1,36	3	1,02

Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden (lanjutan)

Variabel	1		2		3		4		5	
	JML	%	JML	%	JML		JML	%	JML	%
***Trustworthiness* (TW)**										
TW1	41	13,94	144	48,98	38	12,93	66	22,45	5	1,7
TW2	21	7,14	145	49,32	91	30,95	28	9,53	9	3,06
TW3	26	8,84	136	46,26	91	30,95	30	10,21	11	3,74
TW4	11	3,74	68	23,13	108	36,74	91	30,95	16	5,44
Trust										
TRUST1	20	6,8	92	31,29	143	48,64	31	10,55	8	2,72
TRUST2	13	4,42	104	35,38	151	51,36	22	7,48	4	1,36
TRUST3	16	5,44	84	28,57	163	55,45	27	9,18	4	1,36
Risk										
RISK1	42	14,29	143	48,64	99	33,67	9	3,06	1	0,34
RISK2	39	13,27	136	46,26	112	38,09	7	2,38	0	0
RISK3	39	13,27	117	39,79	130	44,22	6	2,04	2	0,68
RISK4	42	14,29	105	35,71	130	44,22	15	5,1	2	0,68
***Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC)**										
***Collection* (CL)**										
CL1	62	21,09	145	49,32	60	20,41	27	9,18	0	0
CL2	106	36,06	149	50,68	32	10,88	6	2,04	1	0,34
CL3	87	29,59	151	51,36	37	12,59	19	6,46	0	0
CL4	102	34,69	128	43,54	51	17,35	12	4,08	1	0,34
***Control* (CTRL)**										
CTRL1	98	33,33	146	49,66	44	14,97	5	1,7	1	0,34
CTRL2	83	28,23	158	53,74	47	15,99	3	1,02	3	1,02
CTRL3	82	27,89	122	41,5	87	29,59	2	0,68	1	0,34
***Awareness* (AW)**										
AW1	54	18,37	133	45,24	100	34,01	6	2,04	1	0,34
AW2	70	23,81	151	51,36	60	20,41	13	4,42	0	0
AW3	92	31,29	158	53,74	41	13,95	2	0,68	1	0,34

4.3.1 *Perceived Ease of Use* (EU)

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi yang menyatakan tingkat kemudahan dalam pengoperasian Facebook oleh pengguna. Persepsi ini mengukur seberapa mudah Facebook dapat digunakan oleh pengguna.

Variabel laten *Perceived Ease of Use* diukur dengan menggunakan lima indikator pertanyaan yaitu EU1, EU2, EU3, EU4, dan EU5. Indikator merupakan variabel manifes yang bisa digunakan untuk mengukur variabel laten. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur seberapa mudah tingkat penggunaan Facebook dalam persepsi pengguna.

4.3.2 *Critical Mass* (CM)

Critical Mass merupakan variabel yang merepresentasikan pengaruh lingkungan dari seseorang dalam menggunakan Facebook. Saat sekelompok orang dalam suatu komunitas telah menggunakan Facebook, maka kabar tentang

Facebook tersebut akan cepat menyebar keseluruh komunitas. Hal itu akan mendorong orang lain dalam komunitas tersebut untuk menggunakan Facebook.

Variabel laten *Critical Mass* diukur dengan menggunakan tiga indikator pertanyaan yaitu CM1, CM2, dan CM3. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur apakah popularitas Facebook dalam lingkungan pengguna mempengaruhi pengguna tersebut dalam menggunakan Facebook.

4.3.3 *Capability* (CP)

Capability atau kapabilitas merupakan variabel menjelaskan tentang kemampuan Facebook yang mencakup fitur-fitur yang ada di dalamnya yang membawa manfaat bagi aktivitas yang dilakukan pengguna di dalam Facebook.

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten *Capability* yaitu CP1, CP2, dan CP3. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan Facebook dalam menyediakan kebutuhan pengguna dalam beraktivitas di sosial media.

4.3.4 *Perceived Playfulness* (PP)

Perceived Playfulness atau persepsi kesenangan merupakan kemampuan Facebook dalam memberikan suatu sensasi kesenangan kepada penggunanya.

Variabel laten *Perceived Playfulness* diukur dengan menggunakan empat indikator pertanyaan yaitu PP1, PP2, PP3, dan PP4. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kesenangan yang diberikan Facebook kepada pengguna saat berinteraksi dan beraktivitas di dalamnya.

4.3.5 *Perceived Usefulness* (PU)

Perceived Usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan persepsi yang merepresentasikan tingkat kemanfaatan dari Facebook yang diberikan kepada pengguna.

Variabel laten *Perceived Usefulness* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu PU1, PU2, PU3, PU4, dan PU5. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur kemampuan Facebook dalam menyediakan kebutuhan pengguna sehingga pengguna merasa bahwa Facebook bermanfaat baginya.

4.3.6 *Intention to Use* (IU)

Intention to Use merupakan variabel laten yang mencerminkan niat seseorang untuk menggunakan Facebook dan seberapa jauh kemauan mereka untuk memberikan informasi pribadinya kepada Facebook.

Variabel *Intention to Use* diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu IU1, IU2, IU3 dan IGI1, IGI2, dan IGI3. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemauan pengguna untuk menggunakan Facebook dan memberikan informasi pribadinya kepada Facebook.

4.3.7 *Actual Use* (AU)

Actual Use atau penggunaan nyata merupakan variabel yang mencerminkan penggunaan nyata pengguna dalam menggunakan Facebook.

Variabel *Actual Use* diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu AU1 dan AU2. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur frekuensi pengguna dalam menggunakan Facebook.

4.3.8 *Trust*

Trust atau kepercayaan merupakan variabel laten yang mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna kepada Facebook mengenai data pribadi yang mereka berikan kepada Facebook.

Variabel laten *Trust* diukur dengan menggunakan tujuh indikator yaitu TW1, TW2, TW3, TW4 dan TRUST1, TRUST2, dan TRUST3. Indikator-indikator tersebut mengukur tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi pribadi yang mereka berikan kepada Facebook.

4.3.9 *Risk*

Risk atau resiko merupakan variabel laten yang menjelaskan tentang kesadaran pengguna akan resiko yang ditimbulkan apabila menyerahkan informasi pribadinya kepada Facebook.

Variabel laten *Risk* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu RISK1, RISK2, RISK3, dan RISK4. Indikator-indikator tersebut mengukur tingkat kesadaran pengguna akan resiko yang mungkin terjadi apabila pengguna menyerahkan informasi pribadinya kepada Facebook.

4.3.10 *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC)

Internet Users' Information Privacy Concerns merupakan variabel yang merefleksikan tingkat perhatian pengguna terhadap privasi informasi. IUIPC memiliki tiga dimensi yang bertindak sebagai *second-order* yaitu *Collection*, *Control*, dan *Awareness*. Tiga dimensi tersebut digunakan untuk mengukur IUIPC secara keseluruhan.

1. *Collection* (CL)

Collection merupakan salah satu dari tiga dimensi yang menyusun IUIPC. *Collection* atau koleksi menerangkan tentang sejauh mana seseorang sadar akan pengumpulan data pribadinya oleh Facebook. Variabel laten *Collection* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu CL1, CL2, CL3, dan CL4. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran pengguna akan pengumpulan data pribadinya oleh Facebook.

2. *Control* (CTRL)

Variabel laten *Control* atau kendali merefleksikan tingkat kendali seseorang dalam memberikan informasi pribadinya kepada Facebook. Variabel laten

Control diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu CTRL1, CTRL2, dan CTRL3. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kendali pengguna dalam memberikan informasi pribadinya kepada Facebook.

3. *Awareness* (AW)

Dimensi terakhir dari IUIPC adalah *Awareness* atau kesadaran. Variabel ini menerangkan tentang sejauh mana pengguna sadar akan tindakan-tindakan Facebook dalam memperlakukan informasi pribadinya. Variabel laten *Awareness* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu AW1, AW2, dan AW3. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran pengguna terhadap aktivitas-aktivitas Facebook dalam memperlakukan informasi pribadi yang telah mereka berikan.

4.4 Pilot Study

Pilot study dilakukan dengan mengambil 30 data dari sumber yang akan dilakukan penelitian, yaitu SMA Negeri 1 Bantul. Data yang didapatkan pada *pilot study* ini kemudian diuji reliabilitasnya dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* untuk mengukur apakah indikator yang ada telah mencerminkan apa yang seharusnya diukur atau tidak. Hasil dari perhitungan *Pearson Correlation* dapat dilihat dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil uji validitas *Pearson Correlation*

Variabel laten	Indikator	Pearson Correlation **(signifikan pada 0,01) *(signifikan pada 0,05)
Perceived Ease of Use (EU)	EU1	0,835**
	EU2	0,700**
	EU3	0,850**
	EU4	0,879**
	EU5	0,693**
Critical Mass (CM)	CM1	0,886**
	CM2	0,904**
	CM3	0,897**
Capability (CP)	CP1	0,705**
	CP2	0,745**
	CP3	0,806**
Perceived Playfulness (PP)	PP1	0,814**
	PP2	0,860&&
	PP3	0,699**
	PP4	0,900**

Tabel 4.3 Hasil uji validitas *Pearson Correlation* (lanjutan)

Variabel laten		Indikator	Pearson Correlation **(signifikan pada 0,01) *(signifikan pada 0,05)
Perceived Usefulness (PU)		PU1	0,839**
		PU2	0,783**
		PU3	0,853**
		PU4	0,908**
		PU5	0,865**
Intention to Use (IU)	*Intention to Use* (IU)	IU1	0,845**
		IU2	0,850**
		IU3	0,731**
	Intention to Give Information (IGI)	IGI1	0,819**
		IGI2	0,241
		IGI3	0,773**
Actual Use (AU)		AU1	0,950**
		AU2	0,820**
Trust	*Trustworthiness* (TW)	TW1	0,702**
		TW2	0,796**
		TW3	0,852**
		TW4	0,741**
	Trust	TRUST1	0,854**
		TRUST2	0,775**
		TRUST3	0,937**
Risk		RISK1	0,787**
		RISK2	0,814**
		RISK3	0,872**
		RISK4	0,837**
Collection (CL)		CL1	0,848**
		CL2	0,897**
		CL3	0,937**
		CL4	0,843**
Control (CTRL)		CTRL1	0,877**
		CTRL2	0,915**
		CTRL3	0,829**
Awareness (AW)		AW1	0,854**
		AW2	0,909**
		AW3	0,891**

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa indikator IGI2 tidak signifikan, maka dari itu agar tidak menimbulkan masalah pada analisis selanjutnya, indikator tersebut dihilangkan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi responden dalam menjawab indikator yang berkaitan dengan konstruknya diukur dengan menggunakan uji reliabilitas (Sugiyono, 2009 disitasi dalam Haq, 2016). Dalam uji reliabilitas, acuan yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha* yang dgunakan untuk mengukur reliabilitas variabel berganda (Abdillah & Jogiyanto, 2015 disitasi dalam Haq, 2016). Batas nilai

Cronbach's Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6 karena nilai *alpha* 0.6<α<0.7 dinyatakan *acceptable* (Kline, 2000; George & Mallery, 2003 disitasi dalam Bhatnagar, Kim, & Many, 2014).

Berdasarkan landasan pustaka, terdapat dua variabel yang sama pada kedua literatur yang dijadikan landasan pustaka. Oleh karena itu pada uji reliabilitas ini, kedua variabel yang sama tersebut masing-masing diuji reliabilitasnya untuk kemudian digabungkan menjadi sebuah indikator yang digunakan dalam penelitian. Perhitungan *Cronbach's Alpha* variabel laten pada penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil uji validitas *Cronbach's Alpha* awal

Variabel laten		Cronbach's alpha	Referensi
		Batas nilai > 0,6	Bhatnagar, Kim, & Many (2014)
Perceived Ease of Use (EU)		0,852	Rauniar *et al.* (2014)
Critical Mass (CM)		0,872	
Capability (CP)		0,577	
Perceived Playfulness (PP)		0,837	
Perceived Usefulness (PU)		0,901	
Intention to Use (IU)	*Intention to Use* (IU)	0,738	Rauniar *et al.* (2014)
	Intention to Give Information (IGI)	0,608	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
Actual Use (AU)		0,670	Rauniar *et al.* (2014)
Trust	*Trustworthiness* (TW)	0,750	Rauniar *et al.* (2014)
	Trust	0,812	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
Risk		0,842	
Collecttion (CL)		0,902	
Control (CTRL)		0,843	
Awareness (AW)		0,860	

Dalam Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* variabel *capability* (CP) kurang dari 0,6. Untuk menaikkan nilai *alpha* pada variabel tersebut maka akan dilakukan penghapusan pada indikatornya yang bisa menaikkan nilai *alpha*. Pada SPSS ditunjukkan bahwa jika menghapus indikator CP2 akan merubah nilai *alpha* menjadi 0,671. *Output* SPSS yang menyarankan penghapusan CP2 dapat dilihat dalam Tabel 4.4 dan dalam Tabel 4.5

Tabel 4.5 Tabel *item-total statistics* variabel *Capability*

Item	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*
CP1	0,429
CP2	0,671
CP3	0,338

Dalam Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jika menghapus CP2 akan menaikkan nilai *Cronbach's alpha* variabel CP menjadi 0,671. Maka setelah indikator CP2

dihapus perhitungan *Cronbach's alpha* secara keseluruhan dapat dilihat dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil uji validitas *Cronbach's Alpha* setelah modifikasi

Variabel laten		Cronbach's alpha	Referensi
		Batas nilai > 0,6	Bhatnagar, Kim, & Many (2014)
Perceived Ease of Use (EU)		0,852	Rauniar *et al.* (2014)
Critical Mass (CM)		0,872	
Capability (CP)		0,671	
Perceived Playfulness (PP)		0,837	
Perceived Usefulness (PU)		0,901	
Intention to Use (IU)	*Intention to Use* (IU)	0,738	Rauniar *et al.* (2014)
	Intention to Give Information (IGI)	0,608	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
Actual Use (AU)		0,670	Rauniar *et al.* (2014)
Trust	*Trustworthiness* (TW)	0,750	Rauniar *et al.* (2014)
	Trust	0,812	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
Risk		0,842	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
Collection (CL)		0,902	
Control (CTRL)		0,843	
Awareness (AW)		0,860	

4.5 Screening Data

Screening data merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengeliminasi data-data yang dianggap tidak layak seperti nilai yang tidak ada (*missing values)* dan *outlier data*.

4.5.1 Uji *Missing Values*

Missing values atau *missing data* adalah data yang terlewatkan saat pengisian kuisioner oleh partisipan secara tidak sengaja atau sengaja yang tidak bisa diikutsertakan dalam analisis karena akan menimbulkan masalah statistik (Field, 2009). Dari data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diketahui bahwa ada 9 *missing data*. Data-data yang telah dinyatakan sebagai *missing* data kemudian dihapus agar tidak menimbulkan masalah pada saat analisis selanjutnya.

4.5.2 Uji *Outlier Data*

Outlier data adalah data yang memiliki nilai yang sangat berbeda dari keseluruhan data yang ada dan dapat membuat rata-rata data menjadi bias dan menaikkan standar deviasi (Field, 2009). Untuk itulah *outlier data* juga harus dieleminasi dalam agar tidak menimbulkan masalah di tahap analisis selanjutnya. *Outlier data* dicari dengan menggunakan *mahalanobis distance* yang mengukur jarak data dari rata-rata dan menghapus nilai yang melebihi batas nilai

mahalanobis (Field, 2009). Hal yang pertama dilakukan adalah mencari batas nilai *mahalanobis distance* dengan taraf kesalahan 1%. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai *mahalanobis distance* 72,443. Langkah selanjutnya adalah mengeliminasi data dengan nilai *mahalanobis* di atas 72,443. Dari 294 data yang telah disaring melewati tahapan *missingd data*, ada 31 data yang mempunyai nilai *mahalanobis* lebih dari 72,443 sehingga harus dieliminasi.

4.6 Analisis Statistik

4.6.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan dengan melihat nilai dari Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk menentukan apakah analisis faktor sesuai untuk sampel data yang ada (Field, 2009). Dari hasil uji kecukupan data dapat dilihat bahwa sampel data yang ada memiliki nilai KMO sebesar 0,838 sehingga dapat dikatakan memiliki kriteria yang bagus (*great*) dan analisis faktor sesuai dengan sampel data yang ada dengan signifikansi nilai Bartlett's yang tinggi (*Sig.* < 0,001) (Field, 2009). Hasil dari uji kecukupan data dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil uji kecukupan data

Indeks	Nilai	Kriteria	Referensi
Kaiser-Meyer-Olkin	0,838	<0,5 *not acceptable* 0,5 – 0,7 *mediocre* 0,7 – 0,8 *good* 0,8 – 0,9 *great* >0,9 *superb*	Field (2009)
Bartlett's Test	0,000	<0,001 *highly significant*	

4.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui tingkat normalitas distribusi sampel yang akan diteliti. Dalam pengujian ini sampel data dikatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 (*Sig.* > 0,05) dengan jumlah data 263. Hasil uji normalitas data dapat dilihat dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil uji normalitas data

Item	Nilai	Kriteria	Referensi
N	263	≥200	Hoe (2008)
Sig.	0,2	>0,05	Field (2009)

4.6.3 Uji Homogenitas Data

Uji homogenitas data dilakukan untuk mengetahui homogenitas varians dari sampel data yang akan digunakan dan tidak harus dilakukan dalam suatu uji statistik (Field, 2009). Hasil uji homogenitas dapat dilihat dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil uji homogenitas data

Item		*Sig.*	Referensi
Kriteria		>0,05	Field (2009)
EU	EU1	0,539	Rauniar *et al.* (2014)
	EU2	0,740	
	EU3	0,799	
	EU4	0,622	
	EU5	0,068	
CM	CM1	0,478	
	CM2	0,023	
	CM3	0,289	
CP	CP1	0,207	
	CP3	0,051	
PP	PP1	0,220	
	PP2	0,001	
	PP3	0,550	
	PP4	0,008	
PU	PU1	0,789	
	PU2	0,517	
	PU3	0,203	
	PU4	0,456	
	PU5	0,000	
TRUST	TW1	0,533	Rauniar *et al.* (2014)
	TW2	0,072	
	TW3	0,037	
	TW4	0,132	
	TRUST1	0,589	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
	TRUST2	0,922	
	TRUST3	0,043	
RISK	RISK1	0,412	
	RISK2	0,646	
	RISK3	0,462	
	RISK4	0,052	
CL	CL1	0,206	
	CL2	0,088	
	CL3	0,816	
	CL4	0,822	
CTRL	CTRL1	0,255	
	CTRL2	0,356	
	CTRL3	0,711	
AW	AW1	0,546	
	AW2	0,239	
	AW3	0,426	

Tabel 4.9 Hasil uji homogenitas data (lanjutan)

	Item	*Sig.*	Referensi
	Kriteria	>0,05	Field (2009)
IU	IU1	0,531	Rauniar *et al.* (2014)
	IU2	0,498	
	IU3	0,006	
	IGI1	0,122	Malhotra, Kim, &
	IGI3	0,092	Agarwal (2004)
AU	AU1	0,011	Rauniar *et al.* (2014)
	AU2	0,000	

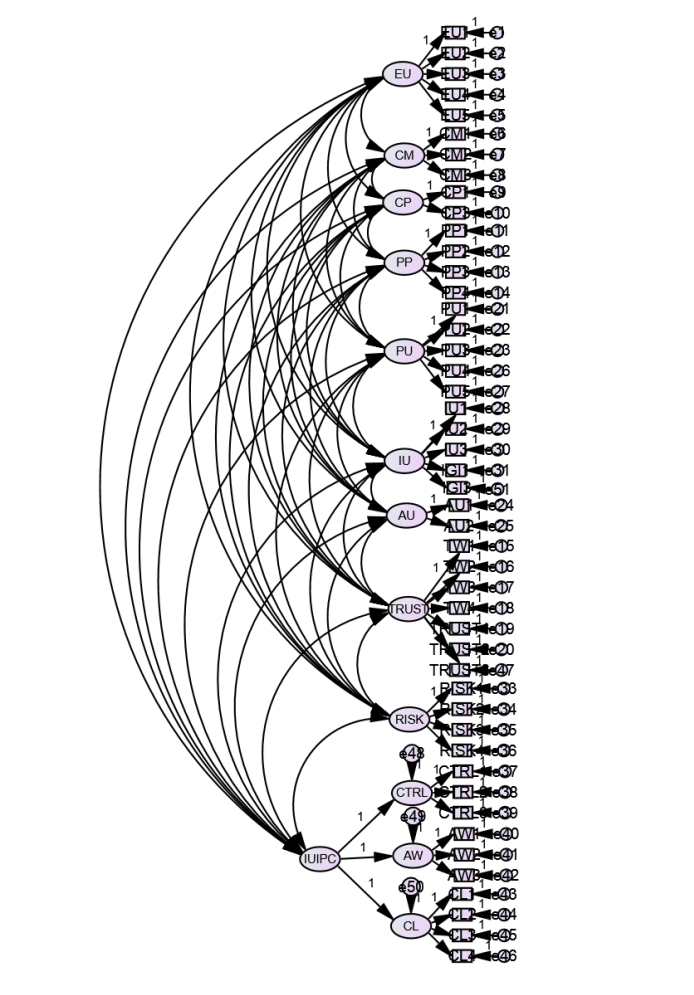
4.7 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

4.7.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran *(Measurement Model Fit)*

Measurement model fit atau uji kecocokan model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kecocokan antara variabel manifes dan variabel laten (Haq, 2016). Metode yang digunakan dalam uji kecocokan model pengukuran ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan dengan cara menggambar model penelitian yang terdiri dari variabel laten, variabel manifes, dan *error* di dalam perangkat lunak AMOS. Variabel-variabel laten yang telah digambar kemudian dihubungkan dengan anak panah dua arah (kovarian). Gambar *model fit* sebelum dimodifikasi dapat dilihat dalam Gambar 4.2.

Dalam uji kecocokan model pengukuran ini akan dilihat nilai *normed chi-square* (x^2/df)*, goodness-of-fit index* (GFI)*, adjusted goodness-of-fit index* (AGFI), *root mean square error of approximation* (RMSEA), dan *comparative-fit index* (CFI). Nilai yang dihasilkan pada indikator-indikator tersebut kemudian dilihat apakah sudah sesuai dengan kriteria atau belum. Jika belum maka model yang telah dibuat dimodifikasi hingga memenuhi kriteria. *Output model fit* sebelum modifikasi dapat dilihat dalam Tabel 4.10.

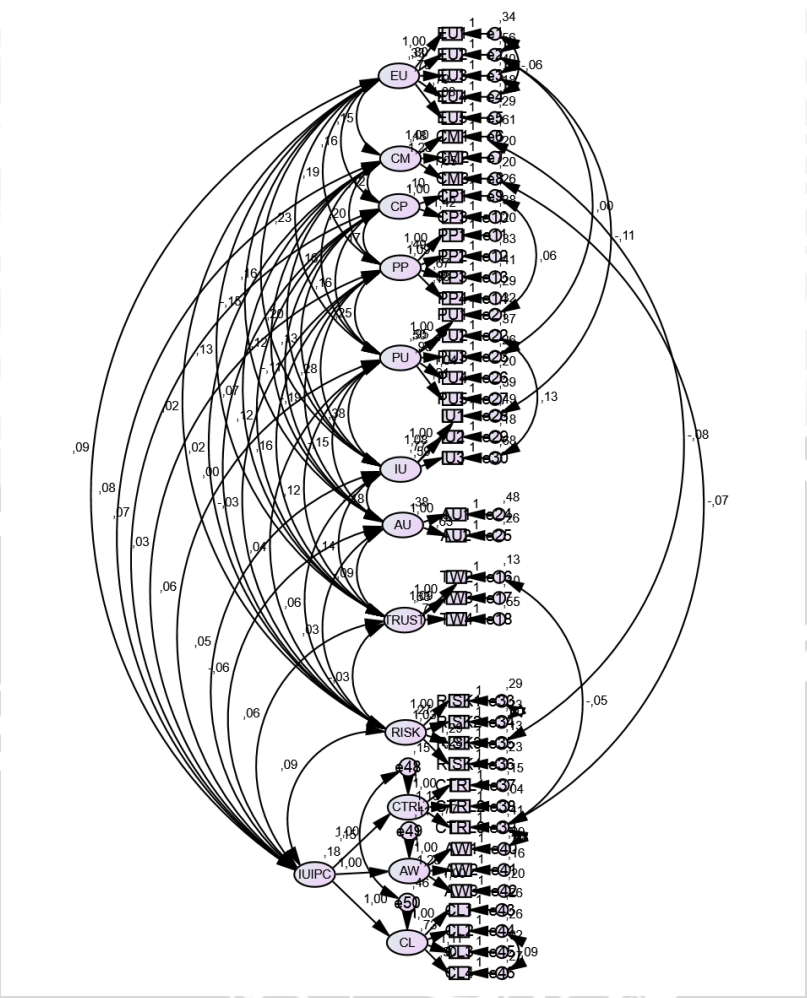


Gambar 4.2 *Model fit* sebelum dimodifikasi

Tabel 4.10 *Goodness-of-fit* sebelum modifikasi

Indeks	Batas	Nilai	Keterangan	Referensi
x^2/df	<3	2,441	*Fit*	Oruç & Tatar (2016)
GFI	>0,8	0,725	*Not fit*	
AGFI	>0,8	0,686	*Not fit*	
RMSEA	<0,08	0,07	*Fit*	
CFI	>0,9	0,808	*Not fit*	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masih ada indikator yang belum memenuhi kriteria *fit.* Maka dari itu dilakukan modifikasi model agar semua nilai indikator memenuhi kriteria. Modifikasi dilakukan berdasarkan tabel *standardized regression weights* dan *modification indices* yang disediakan oleh AMOS. Modifikasi dilakukan dengan mengeliminasi nilai *factor loading* yang kurang dari 0,5 dalam tabel *standardized regression weight* dan nilai M.I terbesar hingga yang terkecil. Modifikasi model terus dilakukan hingga smodel memenuhi kriteria. *Model fit* yang telah dimodifikasi dapat dilihat dalam gambar 4.3.



Gambar 4.3 *Model fit* setelah dimodifikasi

Dalam Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa terdapat kovarian-kovarian baru yang ditambahkan dan juga penghapusan beberapa variabel manifes. IGI1, IGI3, TW1, TRUST1, TRUST2, dan TRUST3 dihapus karena memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,5. Nilai *output model fit* setelah dimodifikasi dapat dilihat dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Goodness-of-fit indices* setelah modifikasi

Indeks	Batas	Nilai	Keterangan	Referensi
x^2/df	<3	1,712	*Fit*	Oruç & Tatar (2016)
GFI	>0,8	0,835	*Fit*	
AGFI	>0,8	0,802	*Fit*	
RMSEA	<0,08	0,049	*Fit*	
CFI	>0,9	0,921	*Fit*	

Pada *output model fit* setelah modifikasi di Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria Oleh karena itu model ini telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit*. Setelah *goodness-of-fit index* terpenuhi maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah menguji kecocokan model pengukuran antara variabel manifes dengan variabel latennya. Pengujian ini dilakukan

dengan melihat nilai *factor-loading, critical ratio (t-value),* dan *p-value*. Hasil uji kecocokan model pengukuran antara variabel manifes dengan variabel latennya dapat diilihat dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil uji *measurement model*

Item		Factor loading	t-value	p-value	AVE
Kriteria		>0,5	>1,96	<0,5* <0,01** <0,001***	>0,5
EU	EU1	0,701	-	-	0,44
	EU2	0,523	9,028	***	
	EU3	0,580	8,307	***	
	EU4	0,726	9,291	***	
	EU5	0,753	10,298	***	
CM	CM1	0,665	-	-	0,65
	CM2	0,883	12,284	***	
	CM3	0,851	12,220	***	
CP	CP1	0,539	-	-	0,32
	CP3	0,595	7,888	***	
PP	PP1	0,842	-	-	0,57
	PP2	0,800	14,782	***	
	PP3	0,588	10,212	***	
	PP4	0,752	13,752	***	
PU	PU1	0,783	-	-	0,6
	PU2	0,739	12,326	***	
	PU3	0,787	14,255	***	
	PU4	0,854	15,685	***	
	PU5	0,719	12,780	***	
TRUST	TW2	0,911	-	-	0,75
	TW3	0,937	19,852	***	
	TW4	0,625	12,168	***	
RISK	RISK1	0,695	-	-	0,62
	RISK2	0,742	14,530	***	
	RISK3	0,879	12,641	***	
	RISK4	0,811	12,219	***	
IU	IU1	0,784	-	-	0,45
	IU2	0,913	13,865	***	
	IU3	0,529	9,017	***	
AU	AU1	0,663	-	-	0,4
	AU2	0,605	5,200	***	
CL	CL1	0,843	-	-	0,73
	CL2	0,757	15,874	***	
	CL3	0,987	23,144	***	
	CL4	0,810	17,695	***	
CTRL	CTRL1	0,829	-	-	0,65
	CTRL2	0,963	18,307	***	
	CTRL3	0,567	10,943	***	
AW	AW1	0,711	-	-	0,61
	AW2	0,862	13,990	***	
	AW3	0,772	12,784	***	

Dalam tabel hasil uji pengukuran kecocokan model pengukuran dapat dilihat bahwa semua hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel manifesnya memiliki hubungan signifikan. Dapat dikatakan signifikan karena nilai *factor loading, t-value* dan *p-value* telah memenuhi kriteria.

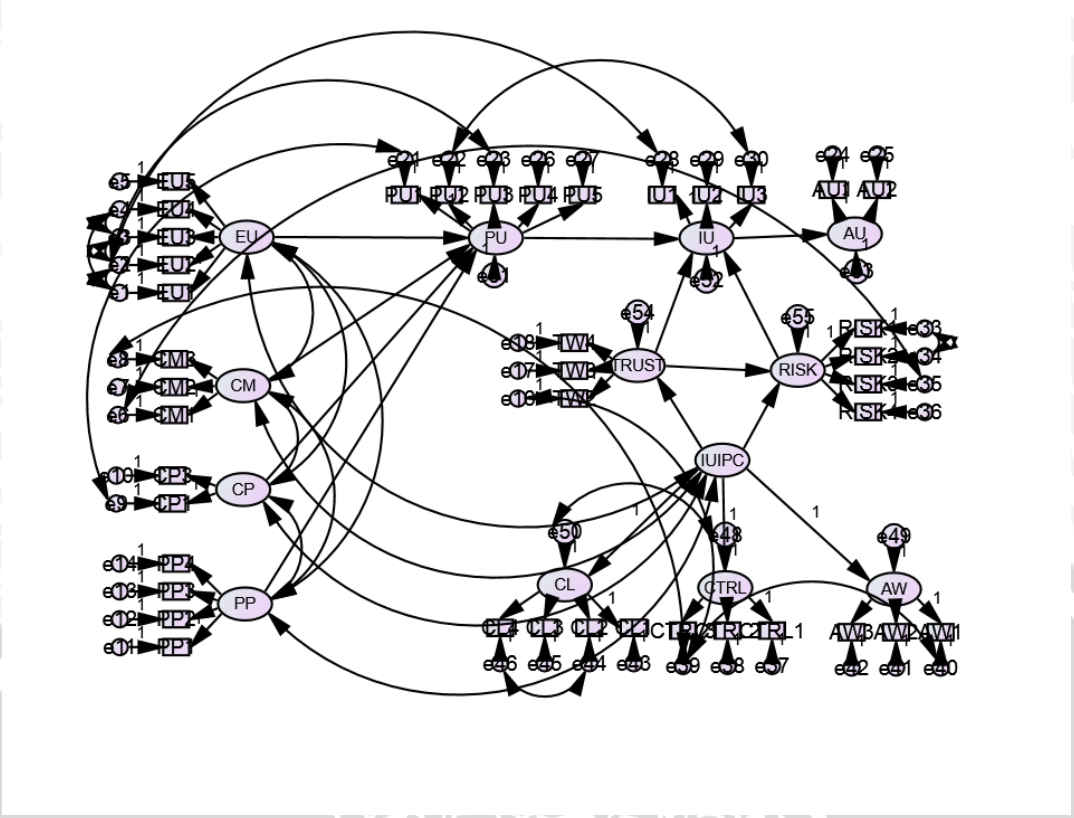
Nilai AVE menunjukkan presentase varians yang diinterpretasikan oleh variabel-variabel laten dari kesalahan pengukuran. Semakin besar nilai AVE, maka semakin besar pula varians dari variabel manifes dapat diinterpretasikan oleh variabel latennya dan semakin kecil kesalahan dalam pengukuran (Shyu, Li, & Tang, 2013). Jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi (Hair *et al*., 2005 disitasi dalam Shyu, Li, & Tang, 2013). Dalam hasil uji kecocokan model pengukuran dapat dilihat bahwa ada empat variabel laten yang tidak memenuhi kriteria AVE yaitu EU, CP, IU, dan AU.

4.7.2 Uji Kecocokan Model Struktural *(Structural Model Fit)*

Setelah melalui uji kecocokan pengukuran dan variabel-variabel manifes yang terdapat dalam model telah dinyatakan cocok dan dapat mengukur variabel laten maka selanjutnya dilakukan uji kecocokan model struktural (*structural model fit*). Dalam uji kecocokan model menggunakan metode *path analysis* untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel laten yang terdapat dalam model. Pada pengujian ini dilakukan dengan menghapus kovarian yang telah ditambahkan pada *measurement model fit* dan menambahkan anak panah sesuai dengan hubungan sebab-akibat dalam model.

Pada pengujian ini variabel-variabel laten yang ada pada model dibedakan menjadi dua yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen atau variabel independen merupakan variabel laten yang mempengaruhi variabel laten endogen atau variabel dependen.

Dalam model penelitian ini terdapat lima variabel laten eksogen dan delapan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen terdiri dari *Perceived Ease of Use* (EU), *Critical Mass* (CM), *Capability* (CP), dan *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC). Sedangkan variabel endogen terdiri dari *Perceived Usefulness* (PU), *Intention to Use* (IU), *Actual Use* (AU), *Trust*, *Risk*, *Collection* (CL), *Control* (CTRL), dan *Awareness* (AW). *Structural model fit* sebelum modifikasi dapat dilihat dalam Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Hasil dari *path analysis*

Hal yang selanjutnya dilakukan adalah pengujian hipotesis. Hipotesis yang diusulkan dapat dikatakan diterima apabila memiliki nilai yang signifikan (*t-value*>0,5; *p-value*<0,05). Sedangkan kekuatan hubungan dari hipotesis dilihat berdasarkan nilai *standardized regression weights* (β). Sebuah relasi dapat dikatakan mempunyai hubungan yang kuat apabila memiliki nilai *standardized regression weights* (β) lebih dari 0,3 (Hoe, 2008). Hasil dari uji hipotesis dapat dilihat dalam Tabel 4.13.

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat nilai dari *Standardized Regression Weights* yang menyatakan kekuatan dari hipotesis-hipostesis yang diusulkan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa banyak hipotesis yang ditolak karena nilai C.R/*t-value* dan *p-value* tidak memenuhi kriteria signifikan atau karena memiliki pengaruh yang berlawanan dari hipotesis yang diusulkan. Hipotesis-hipotesis yang signifikan dan diterima antara lain adalah H5, H9, dan H11. Hipotesis-hipotesis H1, H2, H3, H7, dan H8 ditolak karena tidak memiliki nilai C.R/*t-value* dan *p-value* yang signifikan. Sedangkan hipotesis H6 dan H10 ditolak karena memiliki pengaruh yang berlawanan dengan hipotesis yang diusulkan.

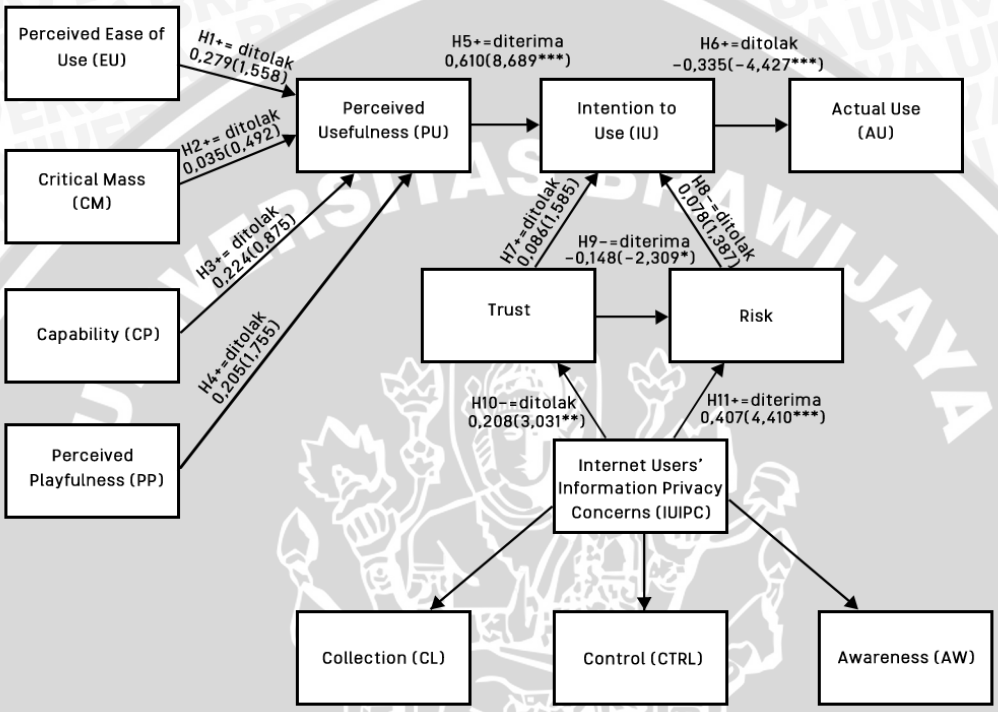
Tabel 4.13 Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan	*Standardized regression weight* (β)	t-value	p-value	Diterima/ Ditolak
Kriteria			>1,96	<0,05* <0,01** <0,001***	
H1	EU → PU	0,279	1,558	0,119	Ditolak
H2	CM → PU	0,035	0,492	0,623	Ditolak
H3	CP → PU	0,224	0,875	0,381	Ditolak
H4	PP → PU	0,205	1,755	0,079	Ditolak
H5	PU → IU	0,610	8,689	***	Diterima
H6	IU → AU	-0,335	-4,427	***	Ditolak
H7	TRUST→ IU	0,086	1,585	0,113	Ditolak
H8	RISK → IU	0,078	1,387	0,165	Ditolak
H9	TRUST → RISK	-0,148	-2,309	*	Diterima
H10	IUIPC → TRUST	0,208	3,031	**	Ditolak
H11	IUIPC → RISK	0,407	4,410	***	Diterima

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil dari rumusan hipotesis yang telah diusulkan. Kekuatan hubungan antar variabel laten dapat dilihat dalam Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Model penelitian *privacy concerns* Facebook pada remaja

Berdasarkan gambar tersebut, hubungan antar variabel yang memiliki nilai *t-value*<1,96 dan *p-value*<0,05 dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis yang melandasi hubungan tersebut ditolak. Hubungan variabel yang memiliki nilai berlawanan dengan rumusan hipotesis juga ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dalam Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Hasil pengujian hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1:	Persepsi kemudahan (EU) secara positif mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU).	Ditolak
H2:	Kritis massa (CM) secara positif mempengarugi persepsi kemanfaatan (PU).	Ditolak
H3:	Kapabilitas (CP) secara positif mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU).	Ditolak
H4:	Persepsi kesenangan (PP) secara positif mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU).	Ditolak

Tabel 5.1 Hasil pengujian hipotesis (lanjutan)

H5:	Persepsi kemanfaatan (PU) secara positif mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem (IU).	Diterima
H6:	Niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem (IU) secara positif mempengaruhi penggunaan nyata (AU).	Ditolak
H8:	Resiko (RISK) secara negatif mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem (IU).	Ditolak
H9:	Kepercayaan (TRUST) secara negatif mempengaruhi resiko (RISK).	Diterima
H10:	IUIPC secara negatif mempengaruhi kepercayaan (TRUST).	Ditolak
H11:	IUIPC secara positif mempengaruhi resiko (RISK).	Diterima

5.2 Pembahasan Hipotesis

1. H1: Persepsi kemudahan (EU) yang dimiliki Facebook secara positif mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU) sehingga individu menganggap Facebook bermanfaat baginya.

Dari hasil pengujian hipotesis 1 dapat dilihat bahwa nilai *standardized regression weights* dan *t-value* adalah 0,279 dan 1,558. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak menghasilkan perhitungan yang signifikan. Oleh karena itu hipotesis ini ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (EU) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (PU). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan Facebook tidak cukup kuat untuk mempengaruhi persepsi remaja bahwa Facebook bermanfaat bagi mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989 yang berjudul *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models* dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan memang merupakan dua dimensi yang berbeda. Meskipun dalam beberapa penelitian membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi. Persepsi kemanfaatan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal selain dari persepsi kemudahan penggunaan. Sebagai contoh adalah apabila suatu sistem mempunyai dua kelebihan, yaitu akurasi dan kemudahan penggunaan penggunaan, maka mungkin saja akurasi yang dilihat sebagai variabel yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan, bukan kemudahan penggunaan (Davis, Bagozzi, & Warshaw).

2. H2: Kritis massa (CM) terhadap Facebook secara positif mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU) sehingga individu menganggap Facebook bermanfaat baginya.

Dari hasil pengujian hipotesis 2 dapat dilihat bahwa nilai *standardized regression weights* dan *t-value* adalah 0,035 dan 0,492. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak menghasilkan perhitungan yang signifikan. Oleh karena itu hipotesis ini ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa kritis massa (CM) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (PU). Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun Facebook cukup populer di lingkungan sekolah remaja, hal itu tidak cukup mempengaruhi persepsi remaja bahwa Facebook bermanfaat bagi mereka.

Markus (1987) dalam Cameron & Webster (2005) menyatakan bahwa jika beberapa orang telah tertarik dan menggunakan suatu sistem, maka penggunaan tersebut akan cepat menyebar ke dalam komunitasnya. Alasan yang dikemukakan Cameron & Webster (2005) adalah bahwa jika suatu teknologi telah digunakan oleh banyak orang, maka hal tersebut memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan banyak orang secara lebih mudah. Hal ini memperlihatkan bahwa sesungguhnya kritis massa tidak berhubungan langsung dengan persepsi kemanfaatan, tetapi mungkin saja lebih berhubungan dengan persepsi kemudahan penggunaan.

3. H3: Kapabilitas (CP) yang dimiliki Facebook secara positif mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU) sehingga individu menganggap Facebook bermanfaat baginya.

Dari hasil pengujian hipotesis 2 dapat dilihat bahwa nilai *standardized regression weights* dan *t-value* adalah 0,224 dan 0,875. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak menghasilkan perhitungan yang signifikan. Oleh karena itu hipotesis ini ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas (CP) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (PU). Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun Facebook telah memberikan instruksi yang jelas mengenai fitur-fiturnya, hal itu tidak cukup mempengaruhi remaja bahwa Facebook bermanfaat bagi mereka.

Seperti yang dikemukakan oleh Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) bahwa persepsi kemanfaatan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel eksternal. Suatu variabel eksternal bisa saja mengungguli variabel eksternal lain yang dianggap lebih bermanfaat. Rauniar et al. (2014) mendefinisikan kapabilitas sebagai fitur-fitur yang bermanfaat bagi aktivitas pengguna dalam bersosial media. Tetapi dalam indikator pertanyaan cenderung lebih berfokus kepada kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur tersebut.

4. H4: Persepsi kesenangan (PP) secara positif mempengaruhi pesepsi kemanfaatan (PU) sehingga individu menganggap Facebook bermanfaat baginya.

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan nilai *standardized regression weights* dan *t-value* yang dihasilkan adalah 0,205 dan 1,755 yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel dalam hipotesis ini tidak signifikan. Oleh karena itu hipotesis ini ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kesenangan (PP) tidak mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun remaja merasa senang menggunakan Facebook, hal itu tidak mempengaruhi persepsi remaja bahwa Facebook bermanfaat bagi mereka.

Chung & Tan (2004) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kesenangan menggunakan model TAM. Dalam model yang digunakan, Chung & Tan (2004) memposisikan persepsi kesenangan sebagai faktor yang langsung mempengaruhi *attitude toward using.* Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan salah satu dari faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kesenangan bersama dengan faktor-faktor lain.

5. H5: Persepsi kemanfaatan (PU) secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan (IU) sehingga individu memiliki niat untuk menggunakan Facebook.

Dari hasil pengujian hipotesis 5 dapat dilihat nilai *standardized regression weights* dan *t-value* yang dihasilkan adalah 0,610 dan 8,689. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel dalam hipotesis tersbeut mempunyai pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu hipotesis ini diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan (PU) secara positif mempengaruhi niat remaja untuk menggunakan Facebook (IU). Manfaat-manfaat yang mereka dapatkan dari Facebook membuat mereka berpikir untuk terus menggunakan Facebook.

6. H6: Niat untuk menggunakan (IU) secara positif mempengaruhi penggunaan (AU) sehingga individu memutuskan untuk menggunakan Facebook.

Dari hasil uji hipotesis 6 menunjukkan nilai *standardized regression weights* dan *t-value* masing-masing -0,335 dan -4,427. Meskipun nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan, hasil tersebut memiliki nilai negatif yang berlawanan dengan hipotesis yang dirumuskan. Oleh karena itu hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa niat remaja untuk menggunakan Facebook tidak berpengaruh secara positif dalam penggunaan yang sebenarnya (AU).

Beberapa sumber mengatakan bahwa pengukuran penggunaan aktual oleh seseorang terhadap sebuah sistem merupakan hal yang relatif dan tidak dapat merepresentasikan pengguan aktual secara akurat (Tao, 2009). Hal ini dapat terjadi karena persepsi responden terhadap pertanyaan seputar frekuensi dan durasi mungkin berbeda dalam beberapa konteks (Tao, 2009).

7. H7: Kepercayaan (TRUST) secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan (IU) sehingga memiliki niat untuk menggunakan Facebook.

Hasil uji hipotesis 7 menunjukkan nilai *standardized regression weights* dan *t-value* adalah 0,086 dan 1,585. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam hipotesis tersebut tidak cukup signifikan. Oleh karena itu hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (TRUST) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan Facebook (IU). Meskipun remaja percaya akan informasi pribadi yang mereka serahkan kepada Facebook, hal itu tidak membuat mereka berniat untuk menggunakan Facebook.

Hasil yang sama juga diperlihatkan pada penelitian Wu & Liu (2007) yang meneliti pengaruh dari faktor kepercayaan dan kesenangan terhadap niat seseorang untuk bermain *online* games. Alasan mengapa kepercayaan tidak mempengaruhi niat adalah karena faktor kepercayaan yang digunakan hanya untuk mengukur kepercayaan kepada situs web penyedia online game, dan tidak mengukur teknologi yang digunakan. Hal yang sama juga mungkin terjadi pada Facebook. Faktor kepercayaan dalam model ini hanya mengukur kepercayaan pengguna kepada Facebook dan tidak mengukur kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan untuk mengakses Facebook.

8. H8: Resiko (RISK*)* secara negatif mempengaruhi niat untuk menggunakan (IU) sehingga individu tidak memiliki niat untuk menggunakan Facebook.

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan nilai *standardized regression weights* dan *t-value* adalah 0,078 dan 1,387. Nilai tersebut tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam hipotesis dan menghasilkan nilai yang berlawanan dengan hipotesis yang diusulkan. Oleh karena itu hipotesis ini ditolak. Meskipun remaja mengetahui resiko (RISK) jika menyerahkan informasi pribadinya kepada Facebook, hal itu tidak mengurungkan niat mereka untuk menggunakan Facebook (IU).

Hal ini terjadi pada beberapa penelitian yang mengusulkan hipotesis serupa seperti pada penelitian Ayo, Mbarika, & Oni, 2015 yang berjudul *The Influence of Trust and Risk on Intention to Use E-Democracy in Nigeria* yang mengusulkan hipotesis yang sama dan dari hasil penelitian keduanya juga menyatakan bahwa responden memperlihatkan hasil yang berlawanan. Ini membuktikan bahwa responden tidak mempunyai kekhawatiran untuk mengungkapkan informasi pribadinya (Ayo, Mbarika, & Oni, 2015) kepada Facebook meski tahu resiko yang mungkin terjadi apabila mereka melakukannya.

9. H9: Kepercayaan (TRUST) secara negatif mempengaruhi resiko (RISK*)* sehingga individu tidak sadar akan resiko dalam menggunakan Facebook.

Dari hasil pengujian hipotesis 9 didapatkan nilai *standardized regression weights* dan *t-value* masing-masing -0,148 dan -2,309. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-varibel yang membentuk hipotesis ini. Hasil tersebut juga menunjukkan nilai negatif yang sama dengan rumusan hipotesis sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan (TRUST) secara negatif terbukti mempengaruhi remaja akan persepsi resiko (RISK) sehingga mereka sadar akan kemungkinan-kemungkinan negatif jika menyerahkan informasi pribadi mereka kepada Facebook.

10. H10: IUIPC secara negatif mempengaruhi kepercayaan (TRUST) sehingga pengguna tidak percaya keamanan mengenai informasi pribadi yang diberikan kepada Facebook.

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,208 dan *t-value* sebesar 3,031. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam hipotesis ini namun memiliki nilai yang berlawanan dengan hipotesis yang diusulkan sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran remaja akan *privacy concerns* (IUIPC) tidak membuat kepercayaan (TRUST) mereka berkurang terhadap Facebook akan keamanan informasi pribadi yang mereka berikan.

Hasil pengujian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malhotra, Kim, & Agarwal 2004. Hal ini memperlihatkan bahwa kesadaran seseorang akan *privacy concerns* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaannya dalam menggunakan Facebook. Hasil serupa juga terjadi pada penelitian Kuo & Talley, 2014 yang berjudul *An empirical investigation of the privacy concerns of social network site users in Taiwan.* Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun sebuah situs jejaring sosial memberikan pernyataan tentang privasi penggunanya secara jelas tentang aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan untuk menjaga privasi penggunanya, hal tersebut hanya digunakan untuk mengungkapkan praktek-praktek yang sah dan tidak menjamin bahwa organisasi yang berkaitan dengan situs jejaring sosial terkait informasi pribadi penggunanya dapat dipercaya (Bélanger, Hiller, & Smith, 2012 disitasi dalam Kuo & Talley, 2004).

11. H11: IUIPC secara positif mempengaruhi resiko (RISK) sehingga pengguna sadar akan resiko dalam menggunakan Facebook.

Dari hasil pengujian hipotesis 11 didapatkan nilai *standardized regression weights* adalah 0,407 dan *t-value* 5,410. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang membangun hipotesis ini. Oleh karena itu hipotesis ini diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa saat remaja sadar akan *privacy concerns* (IUIPC) hal itu juga secara positif mempengaruhi kesadaran mereka akan resiko (RISK) yang mungkin terjadi apabila mereka menyerahkan terlalu banyak informasi pribadi kepada Facebook.

Dari pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kritis massa, kapabilitas, dan persepsi kesenangan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemanfaatan. Kesadaran seseorang akan *privacy concerns* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran resiko meski hal tersebut tidak membuat mereka kehilangan kepercayaan terhadap Facebook. Sedangkan seberapapun tingkat kepercayaan seseorang akan facebook atau kesadaran mereka akan resiko hal itu tidak membuat mereka lantas berniat untuk menggunakan Facebook. Hal yang membuat mereka berniat menggunakan Facebook adalah persepsi kemanfaatan. Persepsi kemanfaatan terbukti signifikan secara postifif mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan Facebook meskipun hal tersebut tidak menentukan apakah seseorang akan benar-benar menggunakan Facebook atau tidak.

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Model yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti cocok dalam menganalisis tingkat perhatian remaja siswa Sekolah Menengah Atas terhadap masalah privasi Facebook. Hal ini terbukti dari pengujian kecocokan model yang telah dilakukan. Dari hasil pengujian kecocokan model didapatkan bahwa nilai dari *factor loading*, *t-value*, dan *p-value* telah memenuhi kriteria sehingga model dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang ada ini telah sesuai untuk mengukur konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kesadaran privasi remaja siswa Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Bantul berbanding lurus dengan kesadaran akan resiko yang mungkin terjadi apabila mereka mengungkapkan informasi pribadinya kepada Facebook. Tetapi walaupun mereka memiliki kesadaran privasi, hal tersebut tidak membuat kepercayaan mereka kepada Facebook menurun meskipun mereka mengakui seiring dengan meningkatnya kesadaran akan resiko seharusnya hal tersebut juga membuat kepercayaan mereka terhadap Facebook menurun. Kesadaran akan resiko tersebut juga tidak menurunkan niat mereka dalam menggunakan Facebook meskipun hal tersebut tidak menentukan apakah mereka akan benar-benar menggunakan Facebook atau tidak. Hal ini dapat mencerminkan pada remaja berusia 15-17 tahun karena remaja dengan usia 18 tahun pada penelitian ini memiliki jumlah populasi yang relatif sedikit.
3. Sedangkan hal yang paling mempengaruhi remaja untuk berniat menggunakan dan mengungkapkan informasi pribadinya kepada Facebook adalah persepsi kemanfaatan. Semakin mereka merasa Facebook bermanfaat bagi mereka, mereka akan berniat menggunakannya meskipun sadar akan resiko-resiko yang mungkin terjadi apabila mereka mengungkapkan informasi pribadinya kepada Facebook. Persepsi kemanfaatan tersebut tidak dipengaruhi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan Facebook, kepopuleran Facebook, kapabilitas Facebook, dan persepsi kesenangan yang ditimbulkan kepada pengguna apabila menggunakan Facebook. Hal ini mungkin saja terjadi karena mereka melihat persepsi kemanfaatan berdasarkan kemampuan Facebook memberikan manfaat kepada mereka untuk tetap terhubung dengan orang lain.

6.2 Saran

1. Penelitian dilakukan pada remaja di salah satu SMA Negeri di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Hasil dari mungkin dapat berbeda jika penelitian dilakukan di lokasi yang berbeda, rentang usia yang berbeda, atau

terhadap sistem yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan obyek sistem yang berbeda dan responden dengan demografi yang berbeda untuk mengetahui kecocokan model jika diterapkan pada studi kasus yang berbeda.

2. Pada penelitian selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel yang terkait dengan *security* (keamanan) untuk lebih memahami masalah privasi terkait dengan situs jejaring sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Affan, H. 2010. Remaja Menjadi 'Korban' Facebook. *BBC Indonesia,* [online] Tersedia di: < http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2010/02/100217_facebook.shtml> [Diakses 26 September 2016]

Anestia, C. 2016. Remaja Tuntur Orangtuanya yang Unggah Foto Masa Kecil ke Facebook. *Liputan 6,* [online] Tersedia di: < http://tekno.liputan6.com/read/2603135/remaja-tuntut-orangtuanya-yang-unggah-foto-masa-kecil-ke-facebook> [Diakses 7 Oktober 2016]

Ayo, C.K., Mbarika, V.W. dan Oni, A.A. 2015. The Influence of Trust and Risk on Intention to Use E-Democracy in Nigeria. *Mediterranian Journal of Social Sciences,* 6(6 S1), p.477, [online] Tersedia di: < http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/8044/7709 > [Diakses 13 Desember 2016]

Bhatnagar, R., Kim, J. Dan Many, J.E. 2014. Candidate Surveys on Program Evaluation Examining Instrument Reliability, Validity and Program Effectiveness. *American Journal of Educational Research*, 2(8), p.683-690, [online] Tersedia di: < http://pubs.sciepub.com/education/2/8/18/index.html> [Diakses 8 Desember 2016]

Boyd, D.M. dan Ellison, N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication,* 13(1), p.210-230, [online] Tersedia di: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> [Diakses 31 Juli 2016]

Cameron, A.F. dan Webster, J. 2005. Unintended consequences of emerging communication technologies: Instant messaging in the workplace. *Computers in Human behavior,* 21(1), p.85-103, [online] Tersedia di: <http://dx.doi.org.sci-hub.cc/10.1016/j.chb.2003.12.001> [Diakses 16 Desember 2016]

Chandio, F.H., 2011. *Studying acceotance of online bankin information system: a structural equation model*. S3. Brunel Bussiness School, Brunel University London. Tersedia di <https://core.ac.uk/download/pdf/338499.pdf> [Diakses 3 Desember 2016]

Chung, J. dan Tan, F.B. 2004. Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information & Management,* 41(7), p.869-881, [online] Tersedia di: <http://dx.doi.org.sci-hub.cc/10.1016/j.im.2003.08.016> [Diakses 16 Desember 2016]

Crowd DNA. 2014. *Coming of Age on Screens.* [online] Facebook IQ. Tersedia di: < https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/fbiq_comingofage_whitepaper_global.pdf> [Diakses 7 Oktober 2016]

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science,* 35(8), p.982-1003. U.S.A: The Institute of Management Sciences.

Dwyer, C., Hiltz, S.R. dan Passerini, K. 2007. Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 proceedings*, p.339, [online] Tersedia di: < http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1849&context=amcis2007> [Diakses 31 Juli 2016]

Efendi. 2016. Dituduh Telah Melanggar Privasi Pengguna, FB (Facebook) Kembali Harus Berurusan Dengan Hukum. *Smeaker,* [online] Tersedia di: < http://smeaker.com/26353/dituduh-telah-melanggar-privasi-pengguna-fb-facebook-kembali-harus-berurusan-dengan-hukum/> [Diakses 7 Oktober 2016]

Emarketer. 2015. Facebook Users in Indonesia Have Highest Mobile Usage Rate Worldwide. *Emarketer,* [online] Tersedia di: <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Users-Indonesia-Have-Highest-Mobile-Usage-Rate-Worldwide/1011896> [Diakses 7 Oktober 2016]

Emarketer. 2016a. Facebook Remains the Largest Social Network in Most Major Markets. *Emarketer,* [online] Tersedia di: <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Remains-Largest-Social-Network-Most-Major-Markets/1013798> [Diakses 7 Oktober 2016]

Emarketer. 2016b. In Indonesia, Facebook Remains the Most Popular Site. *Emarketer,* [online] Tersedia di: <http://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Facebook-Remains-Most-Popular-Social-Site/1014126> [Diakses 7 Oktober 2016]

Feng, Y. dan Xie, W. 2014. Teens' Concern for Privacy When Using Social Networking Sites: An Analysis of Socialization Agents and Relationships with Privacy-protecting Behaviors. *Computers in Human Behavior,* 33, p.153-162, [online] Tersedia di: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214000144> [Diakses 9 April 2016]

Field, A., 2009. *Discovering statistics using spss.* 3rd ed. [e-book]. Sage Publications. Tersedia di: < http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/ktb_lktrwny_shml_fy_lhs.pdf> [Diakses 6 Desember 2016]

Ginger, J. 2008. *The Facebook Project-Performance and Construction of Digital Identity*. [online] Department of Sociology University of Illinois at Urbana-Champaign. Tersedia di: <

https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/8818> [Diakses 29 Agustus 2016]

Govani, T. dan Pashley, H. 2005. Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook. *Unpublished paper presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carniege Mellon University School of Library adn Information Science,* 9, p.1-17, [online] Tersedia di: < http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf> [Diakses 7 Oktober 2016]

Haq, O.S.W., 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi publikasi foto pribadi pengguna pada instagram dengan menggunakan structural equation modelling. S1. Universitas Brawijaya

Hoe, S.L. 2008. Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of applied quantitative methods,* 3(1), p.76-83, [online] Tersedia di: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.497.1504&rep=rep1&type=pdf> [Diakses 18 Desember 2016]

Hooper, D., Coughlan, J. dan Mullen, M., 2008. Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journaal of Business Research Methods*, 6(1), p.53-60, [online] Tersedia di: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=buschmanart> [Diakses 4 Desember 2016]

Jatmika, A. 2013. 4 Alasan Remaja Gemar Media Sosial. *Tempo,* [online] Tersedia di: < http://tekno.tempo.co/read/news/2013/06/28/061491864/4-alasan-remaja-gemar-media-sosial> [Diakses 2 Oktober 2016]

Joinson, A.N. 2008. 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems,* p.1027-1036., [online] Tersedia di: < http://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf> [Diakses 10 Oktober 2016]

Kuo, Kuang-Ming. dan Talley, P.C., 2014. An Empirical Investigation of The Privacy Concerns of Social Network Site Users in Taiwan. *International Journal of Scientific Knowledge,* 5(2), [online] Tersedia di: < http://ijsk.org/uploads/3/1/1/7/3117743/1_privacy_of_social_network_070414.pdf> [Diakses 31 Agustus 2016]

Lenhart, A. 2015. Teens, Social Media & Technology Overview 2015. *Pew Research Center Internet, Science & Tech*, [online] Tersedia di: < http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> [Diakses 7 Oktober 2016]

Lestari, S.W., 2016. Analisis penerimaan teknologi wi-fi menggunakan metode technology acceptance model (TAM) pada SMK Negeri 1 Ngawi. S1. Universitas Brawijaya.

Lewis, K., Kaufman, J. dan Christakis, N. 2008. The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 14(1), p.79-100*,* [online] Tersedia di: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x/pdf> [Diakses 31 Juli 2016]

Likert, R. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psycchology,* 22, p.14. New York.

Makki, A.M., Ozturk, A.B. dan Singh, D. 2016. Role of risk, self-efficacy, and innovativeness on behavioral intentions for mobile payment systems in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research,* 19(5), p.454-473, [online] Tersedia di: < http://dx.doi.org.sci-hub.cc/10.1080/15378020.2016.1188646> [Diakses 13 Desember 2016]

Malhotra, N.K., Kim, S.S. dan Agarwal, J. 2004. Internet users's information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research,* 15(4), p.336-355, [online] Tersedia di: <http://csis.pace.edu/ctappert/dps/d861-09/team2-2.pdf> [Diakses 10 Oktober 2016]

Oruç, Ö.E. dan Tatar, Ç. 2017. An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modelling. *Computers in Human Behavior,* 66, p.232-235, [online] Tersedia di: <http://dx.doi.org.sci-hub.cc/10.1016/j.chb.2016.09.059> [Diakses 16 Desember 2016]

Qodar, N. 2016. Bella yang Tewas di Hotel Cipulir Kenal Pembunuhnya dari Facebook. *Liputan 6*, [online] Tersedia di: < http://news.liputan6.com/read/2568892/bella-yang-tewas-di-hotel-cipulir-kenal-pembunuhnya-dari-facebook> [Diakses 7 Oktober 2016]

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. Dan Johnson, B. 2014. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management,* 27(1), p.6-30, [online] Tersedia di: <http://www.emeraldinsight.com.sci-hub.cc/doi/abs/10.1108/JEIM-04-2012-0011> [Diakses 28 September 2016]

Steinfield, C., Ellison, N., Lampe, C. dan Vitak, J., 2012. Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital*. Frontiers in new media reasearch,* 15, p.115-131, [online] Tersedia di: <https://msu.edu/~steinfie/Steinfield_Internetat40.pdf> [Diakses 26 Agustus 2016]

Shyu, C., Li, Y. dan Tang, Y. 2013. Applying confirmatory factor analysis on the measure for restaurant over-service. *The Journal of International Management Studies,* 8(2), p.10-16, [online] Tersedia di: <http://www.jimsjournal.org/2%20Yong,%20Tang.pdf> [Diakses 19 Desember 2016]

Suhr, D. 2008. Step your way through path analysis. *Western users of SAS software conference proceedings,* [online] Tersedia di: <

http://wuss.org/proceedings08/08WUSS%20Proceedings/papers/pos/pos04.pdf> [Diakses 8 Desember 2016]

Svensson, A.E.C. 2011. Facebook – the Social Newspaper That Never Sleeps-A study of Facebook eWOM's persuasiveness on the receivers, [online] Tersedia di : <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26249/1/gupea_2077_26249_1.pdf> [Diakses 26 Agustus 2016]

Lewis, K., Kaufman, J. dan Christakis, N. 2008. The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 14(1), p.79-100*,* [online] Tersedia di: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x/pdf> [Diakses 31 Juli 2016]

Tao, D. 2009. Intention to use and actual use of electronic information resources: further exploring technology acceptance model (TAM). *AMIA Annual Symposium Proceedings,* 9, p.629, [online] Tersedia di: < https://www.researchgate.net/publication/42639785_Intention_to_use_and_actual_use_of_electronic_information_resources_further_exploring_Technology_Acceptance_Model_TAM> [Diakses 13 Desember 2016]

Tongco, M.D.C. 2007. Purposive sampling as a tool for informant selection. *A Journal of Plants, People, and Applied Research,* 158, p.147-158, [online] Tersedia di: < http://hl-128-171-57-22.library.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/227/4/I1547-3465-05-147.pdf> [Diakses 24 November 2016]

Van Teijinglen, E. dan Hundley, V., 2002. The importance of pilot studies. *Nursing Standard,* 16(40), p.33-36, [online] Tersedia di: <http://dx.doi.org.sci-hub.cc/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214> [Diakses 6 Desember 2016]

Wardani, A.S. 2016. Dua Mahasiswa Akan Gugat facebook Gara-Gara WhatsApp. *Liputan 6,* [online] Tersedia di: < http://tekno.liputan6.com/read/2609386/dua-mahasiswa-akan-gugat-facebook-gara-gara-whatsapp> [Diakses 7 Oktober 2016]

Wu, J. dan Liu, D. 2007. The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of electronic commerce research,* 8(2), p.128, [online] Tersedia di: <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20072/paper2.pdf> [Diakses 16 Desember 2016]

Wu, Mei-Ying., Chou, Han-Ping., Weng, Yung-Chien. dan Huang, Yen-Han. 2011. TAM2-based Study of Website User Behavior—Using Web 2.0 Websites as an Example. *WSEAS Transactions on Business and Economics,* 4(8), p.133-151, [online] Tersedia di: < http://www.wseas.us/e-library/transactions/economics/2011/53-665.pdf> [Diakses 4 September 2016]

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS *PRIVACY CONCERNS* SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK REMAJA

Saya Dita Rahma Puspitasari, mahasiswi Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan topik perhatian privasi pengguna pada situs jejaring sosial Facebook. Data yang didapat dari kuisioner ini akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

I. DATA DIRI RESPONDEN

Usia : ..... Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan*

Pendidikan : SMP/SMA/Mahasiswa* Apakah Anda menggunakan Facebook?: Ya/Tidak*

Apa saja informasi yang Anda berikan pada Facebook? (centang berdasarkan informasi yang Anda berikan pada Facebook) :

- ☐ Nama
- ☐ Tanggal lahir
- ☐ Jenis kelamin
- ☐ Nomor telepon
- ☐ Email
- ☐ Agama
- ☐ Asal
- ☐ Tempat tinggal
- ☐ Pekerjaan
- ☐ Pendidikan
- ☐ Akun twitter
- ☐ Situs web pribadi
- ☐ Ketertarikan seksual
- ☐ Bahasa
- ☐ Status hubungan
- ☐ Anggota keluarga
- ☐ Foto profil
- ☐ Musik favorit
- ☐ Film favorit
- ☐ Acara TV favorit
- ☐ Buku favorit
- ☐ Aplikasi dan game favorit
- ☐ Olahraga favorit
- ☐ Foto-foto
- ☐ Video

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda centang (v) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai.
2. Setelah mengisi kuisioner ini, dimohon untuk memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuisioner ini kepada Anda.
3. Keterangan alternatif jawaban:
   a. SS : Sangat Setuju
   b. S : Setuju
   c. TT : Tidak Tahu
   d. TS : Tidak Setuju
   e. STS : Sangat Tidak Setuju

*coret yang tidak perlu

A. *Perceived Ease of Use* (EU)

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Saya merasa mudah untuk berinteraksi dengan Facebook.					
2	Saya merasa mudah untuk membuat Facebook melakukan hal yang ingin saya lakukan.					
3	Merupakan hal yang mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam menggunakan Facebook.					
4	Saya merasa Facebook mudah digunakan.					
5	Berinteraksi dengan Facebook jelas dan mudah dimengerti.					

B. *Perceived Usefulness* (PU)

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Menggunakan Facebook memungkinkan saya untuk terhubung dengan orang-orang yang saya anggap penting.					
2	Saya merasa Facebook berguna dalam kehidupan pribadi saya.					
3	Menggunakan Facebook meningkatkan keefektifan untuk tetap terhubung dengan orang lain.					
4	Menggunakan Facebook membuat saya lebih mudah untuk tetap terhubung.					
5	Menggunakan Facebook membuat saya lebih mudah untuk tetap mendapatkan informasi dari teman-teman dan keluarga saya.					

C. *Critical Mass* (CM)

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Facebook populer di antara teman-teman saya.					
2	Banyak teman-teman saya yang menggunakan Facebook.					
3	Orang-orang di sekolah saya menggunakan Facebook.					

D. *Capability* (CP)

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Facebook menyediakan instruksi yang jelas untuk memposting.					
2	Gambar dan video dapat dengan mudah diunduh atau diunggah dalam Facebook.					
3	Aplikasi-aplikasi dan kemampuan-kemampuan Facebook menyediakan kebutuhan saya dalam beraktivitas di sosial media.					

***E. Perceived Playfullness* (PP)**

Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang menurut Anda sangat merepresentasikan perasaan Anda terhadap pernyataan yang ada.

Untuk sebuah sosial media, fitur-fitur dan aplikasi-aplikasi dalam Facebook :

1. a. Sangat menggembirakan
   b. Menggembirakan
   c. Tidak tahu
   d. Tidak menggembirakan
   e. Sangat tidak menggembirakan

2. a. Sangat menarik
   b. Menarik
   c. Tidak tahu
   d. Tidak menarik
   e. Membosankan

3. a. Sangat memberikan sensasi
   b. Memberikan sensasi
   c. Tidak tahu
   d. Tidak memberikan sensasi
   e. Sangat tidak memberikan sensasi

4. a. Sangat menyenangkan
   b. Menyenangkan
   c. Tidak tahu
   d. Tidak menyenangkan
   e. Sangat tidak menyenangkan

F. *Trustworthies* (TW)

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Saya mengisi halaman profil saya pada Facebook dengan jujur.					
2	Facebook menyediakan keamanan untuk postingan saya.					
3	Facebook menyediakan keamanan untuk profil saya.					
4	Saya merasa aman memposting sesuatu di Facebook.					

G. *Intention to Use* (IU)

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Saya cenderung menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan orang lain.					
2	Saya cenderung menggunakan Facebook untuk kembali terhubung dengan orang-orang yang penting bagi saya.					
3	Saya akan terus menggunakan Facebook untuk bersosial media.					

H. *Actual Use* (AU)

Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang menurut Anda sangat merepresentasikan perasaan Anda terhadap pernyataan yang ada.

1. Seberapa sering Anda membuka akun Facebook Anda setiap minggunya?
   a. Tidak pernah
   b. Jarang
   c. Kadang-kadang
   d. Sering
   e. Teratur
2. Berapa jam Anda menghabiskan waktu untuk menggunakan Facebook setiap minggunya?
   a. 0-2 jam
   b. 2-4 jam
   c. 4-6 jam
   d. 6-8 jam
   e. Lebih dari 8 jam

I. *Control*

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Privasi pengguna Facebook merupakan hak pengguna untuk melakukan kendali atas keputusan tentang bagaimana informasi mereka dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan.					
2	Inti dari privasi pengguna adalah kendali atas informasi pengguna itu sendiri.					
3	Saya percaya jika kendali pengguna dihilangkan atau dikurangi tanpa kesediaan pengguna merupakan sebuah serangan privasi.					

J. *Awareness*

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Saat Facebook mencari informasi, Facebook harus mengungkapkan bagaimana data dikumpulkan, diproses, dan digunakan.					
2	Kebijakan privasi pengguna yang baik harus diungkapkan dengan jelas.					
3	Sangat penting bagi saya untuk sadar dan tahu tentang bagaimana informasi pribadi saya akan digunakan.					

K. *Collection*

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Saya merasa terganggu saat Facebook meminta informasi pribadi saya.					
2	Saat Facebook meminta informasi pribadi saya, terkadang saya berpikir dua kali sebelum memberikannya.					
3	Saya merasa terganggu untuk memberikan informasi pribadi saya kepada Facebook.					
4	Saya khawatir bahwa Facebook mengumpulkan terlalu banyak informasi pribadi saya.					

L. ***Trust***

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Facebook akan menjaga kepentingan terbaik mengenai informasi saya.					
2	Secara umum Facebook konsisten megenai penggunaan informasi.					
3	Facebook selalu jujur terhadap penggunanya terkait penggunaan informasi yang saya berikan.					

M. ***Risk***

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TT	TS	STS
1	Secara umum akan beresiko untuk memberikan informasi kepada Facebook.					
2	Ada kemungkinan yang tinggi untuk mengalami kerugian terkait dengan pemberian informasi kepada Facebook.					
3	Terlalu banyak ketidakpastian terkait dengan pemberian informasi kepada Facebook.					
4	Memberikan informasi kepada Facebook akan menimbulkan masalah yang tidak terduga.					

N. ***Intention to Give Information***

Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang menurut Anda sangat merepresentasikan perasaan Anda terhadap pernyataan yang ada.

Tentukan sejauh mana Anda mengungkapkan informasi melalui Facebook :

1. a. Sangat mungkin
   b. Mungkin
   c. Tidak tahu
   d. Tidak mungkin
   e. Sangat tidak mungkin

2. a. Sangat tepat
   b. Tepat
   c. Tidak tahu
   d. Tidak tepat
   e. Sangat tidak tepat

3. a. Sangat bersedia
   b. Bersedia
   c. Tidak tahu
   d. Tidak bersedia
   e. Sangat tidak bersedia

LAMPIRAN 2 INFORMASI YANG DIBERIKAN PENGGUNA KEPADA FACEBOOK

	Laki-Laki				Perempuan				Total
	15	16	17	18	15	16	17	18	
Nama	19	42	22	3	50	113	35	4	288
Tanggal Lahir	18	39	20	3	46	103	34	4	267
Jenis Kelamin	18	40	21	3	50	112	35	4	283
Nomor Telepon	11	22	11	1	14	20	10	0	89
Email	14	32	14	2	24	68	19	1	174
Agama	14	33	19	2	38	83	29	4	222
Asal	14	33	12	2	31	71	20	1	184
Tempat Tinggal	12	27	12	2	20	52	14	2	141
Pekerjaan	3	8	6	1	10	20	6	1	55
Pendidikan	14	31	15	3	31	80	26	4	204
Akun Twitter	2	5	4	0	3	12	5	0	31
Web Pribadi	2	3	3	0	0	2	3	0	13
Ketertarikan Seksual	6	12	6	1	5	31	5	0	66
Bahasa	14	25	12	2	29	58	18	1	159
Status Hubungan	2	7	6	1	6	19	8	0	49
Anggota Keluarga	3	11	7	3	14	27	8	2	75
Foto Profil	16	33	15	2	48	86	26	2	228
Musik Favorit	15	25	6	2	26	56	15	1	146
Film Favorit	14	22	8	2	26	56	17	1	146
Acara TV Favorit	11	19	6	1	16	46	15	0	114
Buku Favorit	10	15	3	1	22	50	16	0	117
Aplikasi dan Game Favorit	14	21	7	1	11	26	9	0	89
Olahraga Favorit	9	15	6	1	14	21	8	1	75
Foto-foto	15	28	15	2	40	82	26	2	210
Video	5	10	6	1	6	18	5	0	51

LAMPIRAN 3 INFORMASI YANG DIBERIKAN PENGGUNA KEPADA FACEBOOK (DALAM PERSEN)

	Laki-Laki				Perempuan				JML
	15	16	17	18	15	16	17	18	
Nama	100%	37,2%	100%	100%	94,3%	98,3%	100%	100%	288
Tanggal Lahir	94,7%	90,7%	90,9%	100%	86,8%	89,6%	97,1%	100%	267
Jenis Kelamin	94,7%	93%	95,5%	100%	94,3%	97,4%	100%	100%	283
Nomor Telepon	57,9%	51,2%	25,6%	33,3%	26,4%	17,4%	28,6%	0%	89
Email	73,7%	74,4%	32,6%	66,7%	45,3%	59,1%	54,3%	25%	174
Agama	73,7%	76,7%	44,2%	66,7%	88,4%	72,2%	82,9%	100%	222
Asal	73,7%	76,7%	27,9%	66,7%	58,5%	61,7%	57,1%	25%	184
Tempat Tinggal	63,2%	62,8%	27,9%	66,7%	37,7%	45,2%	40%	50%	141
Pekerjaan	15,8%	18,6%	14%	33,3%	18,9%	17,4%	17,1%	25%	55
Pendidikan	73,7%	72%	34,9%	100%	58,5%	69,6%	74,3%	100%	204
Akun Twitter	10,5%	11,6%	9,3%	0%	5,7%	10,4%	14,3%	0%	31
Web Pribadi	10,5%	7%	7%	0%	0%	1,7%	8,6%	0%	13
Ketertarikan Seksual	31,6%	27,9%	14%	33,3%	9,4%	27%	14,3%	0%	66
Bahasa	73,7%	58,1%	27,9%	66,7%	54,7%	50,4%	51,4%	25%	159
Status Hubungan	10,5%	16,3	14%	33,3%	11,3%	16,5%	22,9%	0%	49
Anggota Keluarga	15,8%	25,6%	16,3%	100%	26,4%	23,5%	22,9%	50%	75
Foto Profil	84,2%	76,7%	34,9%	66,7%	90,6%	74,8%	74,3%	50%	228
Musik Favorit	78,9%	58,1%	14%	66,7%	49%	48,7%	42,9%	25%	146
Film Favorit	73,7%	51,2%	18,6%	66,7%	49%	48,7%	48,6%	25%	146
Acara TV Favorit	57,9%	44,2%	14%	33,3%	30,2%	40%	42,9%	0%	114
Buku Favorit	52,6%	34,9%	7%	33,3%	41,5%	43,5%	45,7%	0%	117
Aplikasi dan Game Favorit	73,7%	48,8%	16,3%	33,3%	20,8%	22,6%	25,7%	0%	89
Olahraga Favorit	47,4%	34,9%	14%	33,3%	26,4%	18,3%	22,9%	25%	75
Foto-foto	78,9%	65,1%	34,9%	66,7%	75,5%	71,3%	74,3%	50%	210
Video	26,3%	23,3%	14%	33,3%	11,3%	15,7%	14,3%	0%	51

LAMPIRAN 4 *MODIFICATION INDICES* PADA CFA

			M.I.	Par Change
e50	<-->	IUIPC	39,454	-,126
e50	<-->	RISK	44,930	,181
e50	<-->	TRUST	14,806	-,067
e49	<-->	IUIPC	3,872	,018
e49	<-->	RISK	3,726	-,027
e49	<-->	IU	1,243	,019
e49	<-->	CP	1,979	-,012
e49	<-->	CM	2,595	,026
e49	<-->	e50	3,571	-,036
e48	<-->	IUIPC	1,371	,014
e48	<-->	RISK	3,267	-,030
e48	<-->	IU	1,093	-,022
e48	<-->	TRUST	11,572	,037
e48	<-->	CP	1,737	,013
e48	<-->	CM	2,366	-,031
e48	<-->	e50	25,836	-,120
e48	<-->	e49	12,681	,040
e51	<-->	IUIPC	1,733	,024
e51	<-->	RISK	9,074	-,073
e51	<-->	IU	11,524	-,103
e51	<-->	PP	10,969	,083
e51	<-->	e50	7,948	-,097
e51	<-->	e49	1,339	,021
e51	<-->	e48	3,587	,041
e47	<-->	IUIPC	8,367	,051
e47	<-->	IU	1,312	,034
e47	<-->	TRUST	3,375	-,028
e47	<-->	PP	4,228	,050
e47	<-->	e50	14,202	-,126
e47	<-->	e49	3,983	,034
e47	<-->	e48	10,966	,069
e47	<-->	e51	18,996	,131
e46	<-->	IUIPC	1,738	,017
e46	<-->	RISK	3,709	,034
e46	<-->	IU	1,126	-,023
e46	<-->	TRUST	5,047	-,025
e46	<-->	PP	5,669	,043
e46	<-->	e49	6,482	,032
e46	<-->	e48	1,233	-,017
e45	<-->	IUIPC	11,833	-,034
e45	<-->	RISK	1,010	,013
e45	<-->	IU	2,421	,025
e45	<-->	PP	6,236	-,034
e45	<-->	CP	3,511	,015
e45	<-->	e50	2,567	,028
e45	<-->	e49	6,468	-,024
e45	<-->	e48	3,945	-,023
e45	<-->	e47	4,572	-,035
e44	<-->	IUIPC	2,919	,021
e44	<-->	RISK	2,960	,029
e44	<-->	IU	4,584	-,045
e44	<-->	PP	7,781	,048
e44	<-->	e50	1,716	-,031
e44	<-->	e49	1,906	,017
e44	<-->	e48	1,310	,017
e44	<-->	e46	21,771	,071

			M.I.	Par Change
e44	<-->	e45	1,774	-,014
e43	<-->	IUIPC	3,773	-,027
e43	<-->	CP	2,954	-,019
e43	<-->	CM	1,220	,024
e43	<-->	e49	1,270	-,015
e43	<-->	e46	7,281	-,044
e43	<-->	e45	8,417	,032
e43	<-->	e44	10,377	-,051
e42	<-->	IU	1,667	,026
e42	<-->	AU	1,755	,028
e42	<-->	PU	1,649	-,020
e42	<-->	PP	1,468	,020
e42	<-->	EU	2,941	,023
e42	<-->	e49	1,967	-,016
e42	<-->	e48	2,855	,024
e42	<-->	e47	1,303	,023
e42	<-->	e46	5,031	,034
e42	<-->	e45	2,750	-,019
e42	<-->	e44	10,429	,046
e42	<-->	e43	5,555	-,037
e41	<-->	IUIPC	1,100	,013
e41	<-->	RISK	4,659	-,037
e41	<-->	IU	2,361	-,033
e41	<-->	PP	1,476	-,021
e41	<-->	CM	2,717	,034
e41	<-->	e50	2,337	-,037
e41	<-->	e49	1,105	,012
e40	<-->	IUIPC	2,628	,024
e40	<-->	IU	4,947	,054
e40	<-->	AU	2,046	-,036
e40	<-->	e48	3,582	,032
e40	<-->	e51	4,821	,054
e40	<-->	e47	5,003	,054
e40	<-->	e44	4,319	-,035
e40	<-->	e43	2,470	,029
e40	<-->	e42	3,546	-,031
e40	<-->	e41	2,841	,028
e39	<-->	IUIPC	1,558	,020
e39	<-->	RISK	3,490	,040
e39	<-->	IU	1,248	,030
e39	<-->	AU	2,900	-,048
e39	<-->	TRUST	6,292	-,035
e39	<-->	CP	3,002	,022
e39	<-->	CM	8,821	-,076
e39	<-->	e50	3,709	,059
e39	<-->	e49	3,728	,030
e39	<-->	e48	4,287	-,039
e39	<-->	e44	3,219	,034
e39	<-->	e42	1,394	,022
e39	<-->	e41	2,912	-,033
e39	<-->	e40	14,198	,083
e38	<-->	RISK	4,116	-,026
e38	<-->	TRUST	2,343	,013
e38	<-->	e50	7,711	-,050
e38	<-->	e48	1,352	,012
e38	<-->	e51	3,623	,031

			M.I.	Par Change
e38	<-->	e47	6,019	,039
e38	<-->	e46	1,059	-,012
e38	<-->	e45	1,270	-,010
e38	<-->	e42	3,056	-,019
e37	<-->	IUIPC	2,540	,017
e37	<-->	IU	1,046	-,018
e37	<-->	TRUST	4,471	,019
e37	<-->	e50	2,769	-,033
e37	<-->	e49	8,629	,030
e37	<-->	e42	9,366	,037
e37	<-->	e39	7,917	-,044
e36	<-->	CM	1,467	,027
e36	<-->	EU	6,365	,039
e36	<-->	e50	1,048	,027
e36	<-->	e45	3,205	,023
e36	<-->	e44	2,596	-,026
e36	<-->	e42	3,683	,031
e36	<-->	e41	3,426	-,031
e36	<-->	e40	2,552	,030
e35	<-->	TRUST	4,918	,024
e35	<-->	PP	1,945	-,023
e35	<-->	CP	1,858	-,013
e35	<-->	CM	2,904	-,033
e35	<-->	e50	2,691	,038
e35	<-->	e51	6,140	-,052
e35	<-->	e47	2,189	-,030
e35	<-->	e46	1,368	-,017
e35	<-->	e43	1,019	,016
e35	<-->	e42	6,304	-,035
e35	<-->	e41	2,549	,024
e35	<-->	e39	1,545	,023
e35	<-->	e37	5,402	-,028
e35	<-->	e36	10,972	,051
e34	<-->	PP	1,101	,018
e34	<-->	CM	2,128	,028
e34	<-->	EU	6,890	-,035
e34	<-->	e50	3,308	,042
e34	<-->	e49	2,338	-,018
e34	<-->	e46	1,857	,020
e34	<-->	e42	1,309	-,016
e34	<-->	e39	1,019	-,019
e34	<-->	e38	1,230	-,012
e34	<-->	e37	3,015	,021
e34	<-->	e36	6,539	-,040
e34	<-->	e35	1,256	-,015
e33	<-->	PU	1,335	-,019
e33	<-->	TRUST	1,798	-,015
e33	<-->	PP	1,375	,021
e33	<-->	CP	2,813	,018
e33	<-->	e50	1,321	,029
e33	<-->	e46	3,505	,030
e33	<-->	e45	2,082	-,018
e33	<-->	e44	6,194	,039
e33	<-->	e42	4,713	,033
e33	<-->	e41	3,981	-,032
e33	<-->	e36	3,849	-,033
e33	<-->	e35	5,060	-,033
e33	<-->	e34	20,904	,067

			M.I.	Par Change
e31	<-->	IUIPC	3,041	,031
e31	<-->	IU	14,340	-,110
e31	<-->	PP	15,877	,096
e31	<-->	CM	10,731	,091
e31	<-->	e50	5,633	-,079
e31	<-->	e49	3,156	,030
e31	<-->	e48	1,869	,028
e31	<-->	e51	65,682	,242
e31	<-->	e47	34,267	,169
e31	<-->	e40	3,908	,047
e31	<-->	e39	2,442	,041
e31	<-->	e38	1,472	,019
e31	<-->	e37	1,393	-,020
e31	<-->	e36	2,028	,033
e31	<-->	e35	1,450	-,024
e30	<-->	RISK	2,252	-,041
e30	<-->	IU	5,269	-,078
e30	<-->	AU	17,547	-,150
e30	<-->	PU	1,164	-,028
e30	<-->	TRUST	9,932	,056
e30	<-->	PP	1,702	,037
e30	<-->	e50	6,773	-,101
e30	<-->	e48	2,267	,036
e30	<-->	e38	1,068	,019
e30	<-->	e36	4,609	,058
e30	<-->	e34	3,898	-,046
e30	<-->	e33	1,064	-,026
e30	<-->	e31	2,070	,048
e29	<-->	IU	2,814	,044
e29	<-->	AU	1,214	,034
e29	<-->	PU	1,106	,023
e29	<-->	PP	4,956	-,053
e29	<-->	CM	1,799	-,037
e29	<-->	EU	2,980	-,033
e29	<-->	e50	1,719	,043
e29	<-->	e48	1,848	-,028
e29	<-->	e51	11,465	-,100
e29	<-->	e47	4,439	-,061
e29	<-->	e46	1,620	-,027
e29	<-->	e45	4,571	,034
e29	<-->	e44	1,550	-,025
e29	<-->	e42	1,008	,020
e29	<-->	e39	1,295	,030
e29	<-->	e38	3,750	-,031
e29	<-->	e34	2,147	,029
e29	<-->	e33	1,144	-,023
e29	<-->	e31	12,643	-,101
e29	<-->	e30	1,142	-,035
e28	<-->	IUIPC	4,590	-,044
e28	<-->	RISK	3,772	,053
e28	<-->	IU	4,311	,067
e28	<-->	AU	1,840	,048
e28	<-->	PU	1,530	-,031
e28	<-->	TRUST	1,157	-,019
e28	<-->	PP	1,233	-,031
e28	<-->	EU	2,497	,035
e28	<-->	e50	2,769	,064
e28	<-->	e49	1,922	-,028

			M.I.	Par Change
e28	<-->	e48	3,469	-,045
e28	<-->	e51	10,311	-,111
e28	<-->	e41	2,018	-,035
e28	<-->	e37	1,992	-,028
e28	<-->	e33	5,318	,059
e28	<-->	e31	18,251	-,143
e28	<-->	e30	4,022	-,078
e28	<-->	e29	28,368	,167
e27	<-->	TRUST	2,985	-,025
e27	<-->	PP	1,474	,027
e27	<-->	e50	1,542	,038
e27	<-->	e51	1,170	,030
e27	<-->	e45	1,413	,018
e27	<-->	e44	5,168	-,044
e27	<-->	e36	1,423	,026
e27	<-->	e35	5,132	-,043
e27	<-->	e31	3,060	,047
e26	<-->	RISK	1,320	-,020
e26	<-->	AU	3,880	,045
e26	<-->	e48	1,423	-,019
e26	<-->	e40	3,427	-,033
e26	<-->	e39	3,678	-,038
e26	<-->	e33	5,292	-,038
e26	<-->	e31	3,247	-,039
e26	<-->	e29	7,254	,058
e26	<-->	e28	2,179	-,037
e26	<-->	e27	1,044	,020
e25	<-->	IU	1,121	,025
e25	<-->	PU	1,120	,019
e25	<-->	CP	1,296	-,013
e25	<-->	EU	1,217	-,017
e25	<-->	e51	1,844	,033
e25	<-->	e47	2,732	,039
e25	<-->	e44	1,533	,021
e25	<-->	e42	1,795	,022
e25	<-->	e40	2,067	-,028
e25	<-->	e36	2,550	,030
e25	<-->	e33	3,142	-,032
e25	<-->	e31	1,597	,030
e25	<-->	e30	8,759	-,082
e25	<-->	e29	4,517	,050
e25	<-->	e26	2,079	,026
e24	<-->	CP	1,023	,016
e24	<-->	e51	2,488	-,055
e24	<-->	e46	1,948	,035
e24	<-->	e39	2,676	-,050
e24	<-->	e30	3,906	-,078
e24	<-->	e28	3,731	,075
e24	<-->	e27	1,653	-,040
e23	<-->	IU	2,440	-,037
e23	<-->	PU	5,241	,040
e23	<-->	CP	2,815	-,019
e23	<-->	CM	4,314	-,047
e23	<-->	e51	1,809	,032
e23	<-->	e41	2,482	-,027
e23	<-->	e40	3,990	,038
e23	<-->	e33	1,104	,018
e23	<-->	e30	7,467	-,074

			M.I.	Par Change
e23	<-->	e26	6,939	,045
e23	<-->	e25	1,697	,025
e23	<-->	e24	2,582	-,043
e22	<-->	IU	2,079	-,039
e22	<-->	AU	4,738	-,061
e22	<-->	TRUST	1,015	,014
e22	<-->	CM	2,368	,040
e22	<-->	e50	3,819	-,060
e22	<-->	e49	1,004	,016
e22	<-->	e51	2,060	-,040
e22	<-->	e43	1,374	-,024
e22	<-->	e42	3,854	-,037
e22	<-->	e41	8,822	,058
e22	<-->	e35	1,521	,023
e22	<-->	e31	1,126	,028
e22	<-->	e30	13,938	,117
e22	<-->	e29	6,486	-,068
e22	<-->	e25	10,650	-,071
e21	<-->	IU	3,467	,047
e21	<-->	PU	3,801	-,037
e21	<-->	TRUST	1,308	-,015
e21	<-->	CP	5,689	,029
e21	<-->	e49	1,189	-,016
e21	<-->	e48	1,982	,025
e21	<-->	e44	2,484	,028
e21	<-->	e41	2,112	-,027
e21	<-->	e40	1,011	,021
e21	<-->	e39	4,754	,050
e21	<-->	e38	1,195	-,015
e21	<-->	e37	2,198	,022
e21	<-->	e35	3,087	,031
e21	<-->	e34	1,334	-,020
e21	<-->	e30	3,383	-,054
e21	<-->	e29	1,298	,028
e21	<-->	e28	1,973	,041
e21	<-->	e27	2,151	-,034
e21	<-->	e26	3,643	-,035
e21	<-->	e22	1,048	,023
e20	<-->	IUIPC	6,502	,044
e20	<-->	RISK	1,881	-,031
e20	<-->	TRUST	4,163	-,030
e20	<-->	CP	1,782	,018
e20	<-->	CM	2,290	,041
e20	<-->	e50	6,281	-,080
e20	<-->	e49	4,573	,035
e20	<-->	e48	3,817	,039
e20	<-->	e51	18,728	,125
e20	<-->	e47	108,060	,291
e20	<-->	e45	1,498	-,019
e20	<-->	e42	2,107	,028
e20	<-->	e40	4,812	,051
e20	<-->	e35	2,701	-,032
e20	<-->	e31	15,598	,110
e20	<-->	e29	2,443	-,043
e20	<-->	e28	2,470	-,051
e20	<-->	e27	1,996	-,037
e20	<-->	e21	1,023	,024
e19	<-->	IUIPC	8,556	,055

			M.I.	Par Change
e19	<-->	RISK	6,823	-,065
e19	<-->	AU	5,883	-,079
e19	<-->	PU	1,668	,030
e19	<-->	TRUST	5,124	-,037
e19	<-->	CM	1,370	,035
e19	<-->	e50	13,176	-,129
e19	<-->	e49	7,529	,050
e19	<-->	e48	5,568	,052
e19	<-->	e51	27,700	,168
e19	<-->	e47	62,561	,245
e19	<-->	e44	1,651	,028
e19	<-->	e43	1,885	-,033
e19	<-->	e40	7,081	,068
e19	<-->	e38	1,514	,021
e19	<-->	e36	3,384	-,045
e19	<-->	e35	6,472	-,055
e19	<-->	e33	2,734	,038
e19	<-->	e31	10,091	,097
e19	<-->	e28	3,420	-,066
e19	<-->	e25	3,878	-,050
e19	<-->	e22	5,867	,069
e19	<-->	e20	116,919	,321
e18	<-->	IUIPC	2,383	-,029
e18	<-->	IU	3,903	,061
e18	<-->	AU	2,012	-,046
e18	<-->	PP	2,708	-,042
e18	<-->	CP	5,775	,035
e18	<-->	CM	1,140	-,031
e18	<-->	e51	6,791	,082
e18	<-->	e46	1,781	-,030
e18	<-->	e45	1,119	,018
e18	<-->	e44	2,114	-,031
e18	<-->	e42	2,960	-,037
e18	<-->	e40	3,560	,048
e18	<-->	e37	3,301	-,033
e18	<-->	e31	2,504	,048
e18	<-->	e30	6,772	,093
e18	<-->	e27	3,755	-,055
e18	<-->	e25	2,459	-,039
e18	<-->	e22	7,700	,078
e18	<-->	e20	5,585	,069
e18	<-->	e19	10,088	,103
e17	<-->	IUIPC	1,816	-,016
e17	<-->	PU	1,781	-,020
e17	<-->	TRUST	1,169	,011
e17	<-->	CM	1,304	-,021
e17	<-->	e49	2,479	-,018
e17	<-->	e51	7,621	-,055
e17	<-->	e47	5,504	-,045
e17	<-->	e44	1,077	,014
e17	<-->	e40	8,037	-,045
e17	<-->	e39	1,621	,023
e17	<-->	e35	7,480	,037
e17	<-->	e33	1,088	-,015
e17	<-->	e31	6,860	-,050
e17	<-->	e27	1,262	-,020
e17	<-->	e21	1,608	-,021
e17	<-->	e20	10,195	-,059

			M.I.	Par Change
e17	<-->	e19	11,070	-,068
e17	<-->	e18	4,278	-,041
e16	<-->	AU	2,431	,032
e16	<-->	TRUST	1,079	,010
e16	<-->	CP	3,083	-,016
e16	<-->	e50	1,471	,027
e16	<-->	e51	3,993	-,040
e16	<-->	e47	16,220	-,078
e16	<-->	e45	2,747	,018
e16	<-->	e44	1,406	-,016
e16	<-->	e39	7,639	-,049
e16	<-->	e37	1,396	,014
e16	<-->	e36	1,609	,020
e16	<-->	e31	5,657	-,046
e16	<-->	e27	4,827	,040
e16	<-->	e24	2,709	,037
e16	<-->	e20	22,149	-,087
e16	<-->	e19	15,325	-,080
e16	<-->	e17	12,752	,039
e15	<-->	IUIPC	2,980	,042
e15	<-->	AU	1,077	,044
e15	<-->	CM	2,399	,059
e15	<-->	e49	2,086	,034
e15	<-->	e51	1,648	,053
e15	<-->	e46	3,847	,058
e15	<-->	e45	4,807	-,049
e15	<-->	e44	1,759	,038
e15	<-->	e42	1,586	-,035
e15	<-->	e41	1,573	,037
e15	<-->	e40	3,021	,057
e15	<-->	e36	2,002	-,045
e15	<-->	e31	2,964	,068
e15	<-->	e30	2,560	,075
e15	<-->	e28	1,612	-,059
e15	<-->	e26	1,287	-,034
e15	<-->	e22	3,077	,064
e15	<-->	e20	1,090	-,040
e15	<-->	e18	4,233	,086
e15	<-->	e16	1,333	-,031
e14	<-->	IUIPC	1,616	,019
e14	<-->	RISK	1,763	-,026
e14	<-->	AU	1,877	,035
e14	<-->	PU	3,651	-,035
e14	<-->	TRUST	4,466	,027
e14	<-->	CM	4,964	,052
e14	<-->	e50	2,728	-,046
e14	<-->	e48	2,332	,027
e14	<-->	e51	12,658	,089
e14	<-->	e45	7,074	-,036
e14	<-->	e44	8,443	,050
e14	<-->	e42	2,687	-,028
e14	<-->	e41	8,288	,051
e14	<-->	e40	1,278	-,023
e14	<-->	e39	3,373	-,041
e14	<-->	e38	3,347	,024
e14	<-->	e31	5,922	,059
e14	<-->	e30	1,132	,030
e14	<-->	e29	6,294	-,061

			M.I.	Par Change
e14	<-->	e27	1,357	,026
e14	<-->	e25	2,728	,033
e14	<-->	e23	2,068	-,028
e14	<-->	e22	1,065	-,023
e14	<-->	e20	3,297	-,042
e14	<-->	e18	2,785	-,043
e14	<-->	e17	1,966	,023
e14	<-->	e15	4,082	,068
e13	<-->	AU	3,051	-,050
e13	<-->	PP	2,443	-,035
e13	<-->	CM	2,781	,044
e13	<-->	e48	1,266	-,022
e13	<-->	e51	2,168	,042
e13	<-->	e47	1,982	,039
e13	<-->	e45	1,228	,017
e13	<-->	e42	1,500	-,023
e13	<-->	e40	1,068	,023
e13	<-->	e38	2,739	-,025
e13	<-->	e29	1,170	-,029
e13	<-->	e28	3,856	,062
e13	<-->	e26	6,372	-,052
e13	<-->	e25	5,632	-,053
e13	<-->	e23	2,242	,033
e13	<-->	e22	3,489	,047
e13	<-->	e21	2,160	,035
e13	<-->	e20	13,977	,099
e13	<-->	e19	7,267	,078
e13	<-->	e15	1,013	-,038
e13	<-->	e14	1,077	-,024
e12	<-->	PP	4,877	,047
e12	<-->	EU	3,642	-,034
e12	<-->	e51	1,308	-,032
e12	<-->	e46	3,837	,039
e12	<-->	e45	5,267	-,034
e12	<-->	e44	4,934	,042
e12	<-->	e42	3,193	,033
e12	<-->	e40	1,178	-,024
e12	<-->	e37	1,883	-,022
e12	<-->	e34	3,161	,033
e12	<-->	e30	2,492	,050
e12	<-->	e21	1,122	-,025
e12	<-->	e19	8,840	-,085
e12	<-->	e16	4,211	,037
e12	<-->	e14	9,399	,067
e12	<-->	e13	1,247	-,028
e11	<-->	PU	3,171	,030
e11	<-->	TRUST	4,145	-,024
e11	<-->	PP	1,678	-,022
e11	<-->	CP	1,063	,011
e11	<-->	CM	4,138	-,043
e11	<-->	EU	3,249	,027
e11	<-->	e49	1,410	-,016
e11	<-->	e45	1,699	,016
e11	<-->	e44	3,130	-,028
e11	<-->	e42	2,207	,023
e11	<-->	e41	8,627	-,048
e11	<-->	e39	2,581	,033
e11	<-->	e38	1,317	-,014

			M.I.	Par Change
e11	<-->	e37	1,111	,014
e11	<-->	e26	1,283	,019
e11	<-->	e19	2,438	,037
e11	<-->	e16	2,454	-,023
e11	<-->	e14	3,982	-,036
e10	<-->	IUIPC	3,279	-,029
e10	<-->	AU	1,092	,029
e10	<-->	PU	5,020	,044
e10	<-->	e49	3,794	-,030
e10	<-->	e47	1,276	,029
e10	<-->	e45	5,905	,035
e10	<-->	e44	3,574	-,035
e10	<-->	e43	2,083	-,029
e10	<-->	e39	1,039	,024
e10	<-->	e33	1,240	,022
e10	<-->	e29	2,006	,037
e10	<-->	e27	1,529	-,030
e10	<-->	e26	4,626	,042
e10	<-->	e24	2,352	,046
e10	<-->	e20	2,718	,041
e10	<-->	e18	4,099	,055
e10	<-->	e16	3,159	-,031
e10	<-->	e14	2,852	-,037
e10	<-->	e11	2,338	,030
e9	<-->	IUIPC	4,772	,028
e9	<-->	IU	1,075	-,022
e9	<-->	AU	1,583	-,028
e9	<-->	PU	7,321	-,044
e9	<-->	CM	1,137	,022
e9	<-->	e48	4,594	,033
e9	<-->	e44	1,733	,020
e9	<-->	e39	2,006	,028
e9	<-->	e33	1,484	,020
e9	<-->	e30	1,618	,032
e9	<-->	e29	2,341	-,033
e9	<-->	e26	8,270	-,046
e9	<-->	e25	1,480	-,021
e9	<-->	e23	6,649	-,044
e9	<-->	e21	10,191	,059
e9	<-->	e18	1,511	,028
e9	<-->	e14	1,945	,025
e9	<-->	e13	1,187	-,022
e8	<-->	PU	2,103	-,025
e8	<-->	TRUST	6,893	,031
e8	<-->	CP	1,225	-,012
e8	<-->	EU	9,290	,046
e8	<-->	e50	1,655	-,033
e8	<-->	e49	1,417	-,016
e8	<-->	e48	1,812	,022
e8	<-->	e47	6,738	,059
e8	<-->	e45	1,730	-,017
e8	<-->	e39	9,363	-,063
e8	<-->	e38	2,976	,021
e8	<-->	e35	6,611	,040
e8	<-->	e33	6,743	-,044
e8	<-->	e30	3,625	,050
e8	<-->	e27	2,999	-,036
e8	<-->	e23	3,622	-,034

			M.I.	Par Change
e8	<-->	e22	4,630	,045
e8	<-->	e20	1,401	,026
e8	<-->	e17	1,381	,018
e8	<-->	e15	3,837	,061
e8	<-->	e14	8,336	,055
e8	<-->	e12	1,923	-,029
e8	<-->	e11	2,897	-,029
e8	<-->	e10	1,094	-,021
e7	<-->	AU	4,267	-,053
e7	<-->	TRUST	2,065	-,018
e7	<-->	EU	3,483	-,030
e7	<-->	e50	1,641	,035
e7	<-->	e49	2,126	,021
e7	<-->	e48	4,034	-,035
e7	<-->	e47	5,319	-,056
e7	<-->	e41	1,382	,021
e7	<-->	e35	2,045	-,024
e7	<-->	e31	1,193	,026
e7	<-->	e30	3,420	-,052
e7	<-->	e27	2,168	,033
e7	<-->	e24	3,182	-,050
e7	<-->	e23	1,113	,020
e7	<-->	e22	2,172	-,033
e7	<-->	e10	1,659	-,028
e6	<-->	AU	4,604	,076
e6	<-->	PU	1,893	,035
e6	<-->	TRUST	2,438	-,028
e6	<-->	PP	1,169	,030
e6	<-->	CP	7,505	,045
e6	<-->	CM	1,701	-,042
e6	<-->	EU	2,196	-,033
e6	<-->	e49	1,725	,026
e6	<-->	e51	1,826	-,047
e6	<-->	e44	3,706	-,046
e6	<-->	e38	1,151	-,020
e6	<-->	e35	12,574	-,083
e6	<-->	e34	3,871	,046
e6	<-->	e33	4,710	,055
e6	<-->	e31	1,031	,034
e6	<-->	e24	5,451	,091
e6	<-->	e23	1,946	-,038
e6	<-->	e22	1,143	,033
e6	<-->	e18	1,292	,040
e6	<-->	e17	3,112	-,040
e6	<-->	e15	4,309	-,096
e6	<-->	e14	2,228	-,042
e6	<-->	e12	1,030	,032
e6	<-->	e10	7,038	,080
e5	<-->	IUIPC	1,646	,020
e5	<-->	PU	3,359	,036
e5	<-->	EU	1,939	-,023
e5	<-->	e50	1,357	,034
e5	<-->	e51	1,609	-,034
e5	<-->	e46	6,205	,048
e5	<-->	e41	2,665	-,031
e5	<-->	e40	2,283	,032
e5	<-->	e39	1,174	,026
e5	<-->	e36	11,794	,071

			M.I.	Par Change
e5	<-->	e34	3,536	-,034
e5	<-->	e29	3,137	-,045
e5	<-->	e28	2,794	,050
e5	<-->	e27	6,755	,062
e5	<-->	e19	1,219	-,030
e5	<-->	e18	3,083	-,048
e5	<-->	e12	3,041	-,042
e5	<-->	e11	1,736	,026
e5	<-->	e9	3,665	,036
e5	<-->	e8	6,169	,050
e5	<-->	e7	3,659	-,041
e4	<-->	IUIPC	3,380	,021
e4	<-->	RISK	1,595	,019
e4	<-->	IU	1,169	-,021
e4	<-->	PU	1,606	-,018
e4	<-->	TRUST	1,227	-,011
e4	<-->	CP	2,155	-,013
e4	<-->	EU	2,204	,018
e4	<-->	e48	2,352	,021
e4	<-->	e51	2,551	-,031
e4	<-->	e46	3,451	-,026
e4	<-->	e44	1,715	,018
e4	<-->	e43	1,714	,019
e4	<-->	e42	2,748	,022
e4	<-->	e40	3,141	-,028
e4	<-->	e36	1,086	,016
e4	<-->	e27	4,014	,035
e4	<-->	e23	4,169	-,031
e4	<-->	e21	1,540	-,020
e4	<-->	e18	1,262	-,022
e4	<-->	e10	3,496	-,032
e4	<-->	e8	1,165	-,016
e4	<-->	e7	3,932	,031
e4	<-->	e6	1,160	-,024
e4	<-->	e5	4,879	,036
e3	<-->	PU	10,125	-,060
e3	<-->	EU	3,919	,031
e3	<-->	e47	1,176	-,027
e3	<-->	e46	1,175	-,020
e3	<-->	e43	1,324	,022
e3	<-->	e40	1,210	-,022
e3	<-->	e36	1,170	-,021
e3	<-->	e34	1,808	,023
e3	<-->	e26	4,567	-,040
e3	<-->	e19	2,670	-,043
e3	<-->	e18	1,861	-,035
e3	<-->	e16	2,726	,027
e3	<-->	e15	2,882	-,058
e3	<-->	e14	1,301	,024
e3	<-->	e13	2,190	-,034
e3	<-->	e10	1,353	-,026
e3	<-->	e5	8,101	-,061
e3	<-->	e4	31,156	,088
e2	<-->	IUIPC	1,871	-,025
e2	<-->	RISK	1,977	-,034
e2	<-->	CP	1,814	,020
e2	<-->	e50	1,013	-,035
e2	<-->	e48	1,518	-,027

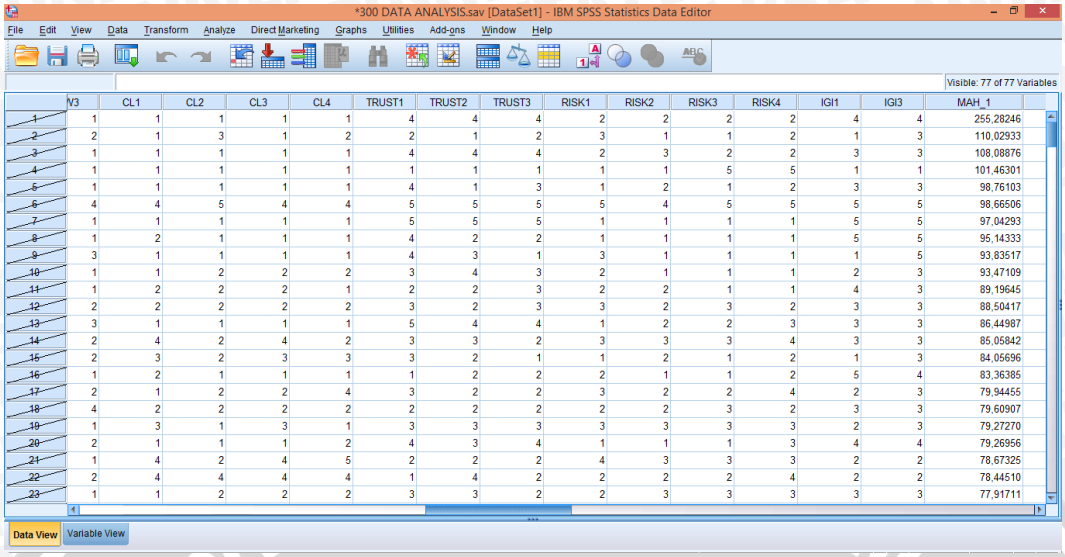
			M.I.	Par Change
e2	<-->	e51	3,307	,057
e2	<-->	e42	1,167	-,023
e2	<-->	e39	1,265	-,031
e2	<-->	e36	2,922	-,041
e2	<-->	e28	8,783	-,104
e2	<-->	e27	12,924	-,101
e2	<-->	e22	2,642	,045
e2	<-->	e20	6,939	,077
e2	<-->	e19	7,950	,091
e2	<-->	e18	8,211	,091
e2	<-->	e16	6,359	-,051
e2	<-->	e15	9,540	,128
e2	<-->	e13	2,142	,042
e2	<-->	e12	2,642	-,045
e2	<-->	e10	5,184	,062
e2	<-->	e8	5,151	,053
e2	<-->	e7	1,750	-,033
e2	<-->	e6	1,246	-,039
e2	<-->	e5	5,735	-,064
e2	<-->	e4	6,528	-,050
e2	<-->	e3	1,172	,028
e1	<-->	IUIPC	2,707	-,027
e1	<-->	RISK	1,542	-,027

			M.I.	Par Change
e1	<-->	IU	2,423	,042
e1	<-->	PU	9,617	,063
e1	<-->	EU	4,869	-,038
e1	<-->	e50	3,588	-,058
e1	<-->	e51	2,485	,044
e1	<-->	e45	1,470	-,018
e1	<-->	e38	1,965	,021
e1	<-->	e37	4,121	-,032
e1	<-->	e36	1,105	,022
e1	<-->	e34	3,891	-,037
e1	<-->	e28	1,812	,042
e1	<-->	e27	1,640	-,032
e1	<-->	e26	1,069	,021
e1	<-->	e23	1,883	,030
e1	<-->	e21	2,708	,038
e1	<-->	e18	2,670	,046
e1	<-->	e12	1,120	,026
e1	<-->	e10	2,134	,035
e1	<-->	e7	1,551	-,028
e1	<-->	e4	18,682	-,074
e1	<-->	e3	3,074	-,040
e1	<-->	e2	17,659	,117

LAMPIRAN 5 *STANDARDIZED REGRESSION* WEIGHTS PADA CFA

			Estimate
CTRL	<---	IUIPC	,708
AW	<---	IUIPC	,869
CL	<---	IUIPC	,489
EU1	<---	EU	,665
EU2	<---	EU	,596
EU3	<---	EU	,704
EU4	<---	EU	,749
EU5	<---	EU	,712
CM1	<---	CM	,681
CM2	<---	CM	,895
CM3	<---	CM	,843
CP1	<---	CP	,534
CP3	<---	CP	,609
PP1	<---	PP	,842
PP2	<---	PP	,798
PP3	<---	PP	,590
PP4	<---	PP	,752
TW1	<---	TRUST	,375
TW2	<---	TRUST	,892
TW3	<---	TRUST	,934
TW4	<---	TRUST	,647
TRUST1	<---	TRUST	,483
TRUST2	<---	TRUST	,408
PU1	<---	PU	,773
PU2	<---	PU	,748
PU3	<---	PU	,782
AU1	<---	AU	,668
AU2	<---	AU	,601
PU4	<---	PU	,849
PU5	<---	PU	,722
IU1	<---	IU	,759
IU2	<---	IU	,845
IU3	<---	IU	,573
IGI1	<---	IU	,394
RISK1	<---	RISK	,763
RISK2	<---	RISK	,801
RISK3	<---	RISK	,838
RISK4	<---	RISK	,790
CTRL1	<---	CTRL	,839
CTRL2	<---	CTRL	,964
CTRL3	<---	CTRL	,584
AW1	<---	AW	,666
AW2	<---	AW	,855
AW3	<---	AW	,779
CL1	<---	CL	,864
CL2	<---	CL	,800
CL3	<---	CL	,966
CL4	<---	CL	,847
TRUST3	<---	TRUST	,375
IGI3	<---	IU	,395

LAMPIRAN 6 DATA DENGAN NILAI MAHALANOBIS DISTANCE LEBIH DARI BATAS



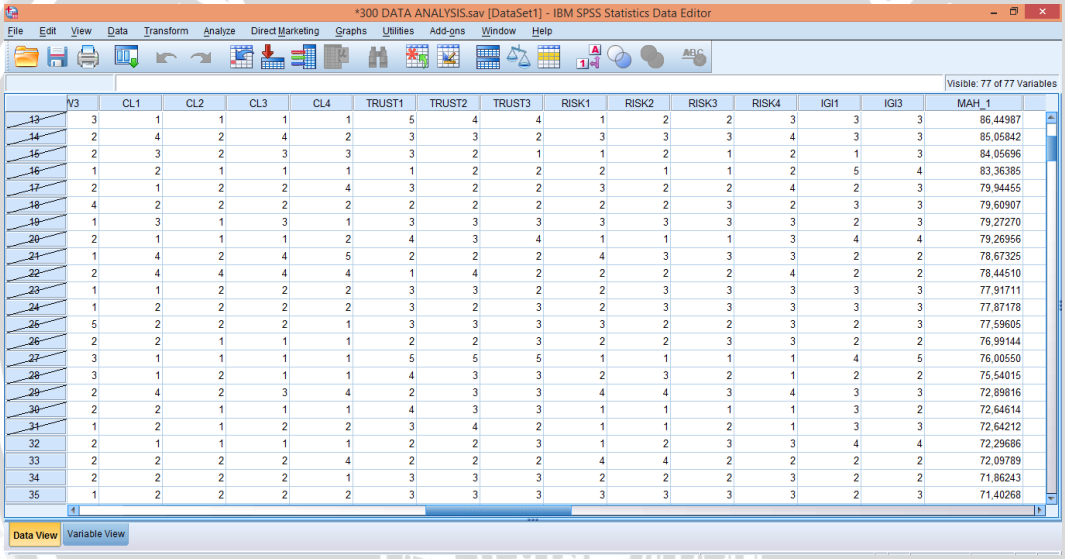
*300 DATA ANALYSIS.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 77 of 77 Variables

	V3	CL1	CL2	CL3	CL4	TRUST1	TRUST2	TRUST3	RISK1	RISK2	RISK3	RISK4	IGI1	IGI3	MAH_1
1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	2	4	4	255,28246
2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	3	110,02933
3	1	1	1	1	1	4	4	4	2	3	2	2	3	3	108,08876
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	101,46301
5	1	1	1	1	1	4	1	3	1	2	1	2	3	3	98,76103
6	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	98,66506
7	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	5	97,04293
8	1	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	5	5	95,14333
9	3	1	1	1	1	4	3	1	3	1	1	1	1	5	93,83517
10	1	1	2	2	2	3	4	3	2	1	1	1	2	3	93,47109
11	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	4	3	89,19645
12	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	88,50417
13	3	1	1	1	1	5	4	4	1	2	2	3	3	3	86,44987
14	2	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	85,05842
15	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	3	84,05696
16	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	5	4	83,36385
17	2	1	2	2	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	79,94455
18	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	79,60907
19	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	79,27270
20	2	1	1	1	2	4	3	4	1	1	1	3	4	4	79,26956
21	1	4	2	4	5	2	2	2	4	3	3	3	2	2	78,67325
22	2	4	4	4	4	1	4	2	2	2	2	4	2	2	78,44510
23	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	77,91711

Data View Variable View



*300 DATA ANALYSIS.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 77 of 77 Variables

	V3	CL1	CL2	CL3	CL4	TRUST1	TRUST2	TRUST3	RISK1	RISK2	RISK3	RISK4	IGI1	IGI3	MAH_1
13	3	1	1	1	1	5	4	4	1	2	2	3	3	3	86,44987
14	2	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	85,05842
15	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	3	84,05696
16	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	5	4	83,36385
17	2	1	2	2	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	79,94455
18	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	79,60907
19	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	79,27270
20	2	1	1	1	2	4	3	4	1	1	1	3	4	4	79,26956
21	1	4	2	4	5	2	2	2	4	3	3	3	2	2	78,67325
22	2	4	4	4	4	1	4	2	2	2	2	4	2	2	78,44510
23	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	77,91711
24	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	77,87178
25	5	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	77,59605
26	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	76,99144
27	3	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	4	5	76,00550
28	3	1	2	1	1	4	3	3	2	3	2	1	2	2	75,54015
29	2	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	72,89816
30	2	2	1	1	1	4	3	3	1	1	1	1	3	2	72,64614
31	1	2	1	2	2	3	4	2	1	1	2	1	3	3	72,64212
32	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3	4	4	72,29686
33	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	72,09789
34	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	71,86243
35	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	71,40268

Data View Variable View