

ANALISIS *PRIVACY CONCERNS* SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS

Dita Rahma Puspitasari¹, Ari Kusyanti², Niken Hendrakusuma Wardani³

Sistem Informasi^{1,3}, Teknik Informatika²

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya

Email: 135150400111002@ub.ac.id¹, ari.kusyanti@ub.ac.id², niken13@ub.ac.id³

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). Konstruksi-konstruksi yang membangun model penelitian yang digunakan antara lain adalah: persepsi kemudahan penggunaan, kritis massa, kapabilitas, persepsi kesenangan, persepsi kemanfaatan, niat untuk menggunakan, penggunaan nyata, kepercayaan, resiko, dan *privacy concerns* dan *second-order* yang membangunnya, koleksi, kontrol, dan kesadaran. 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 (Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008) along with the rising popularity of social networking sites (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 site, Facebook, teens, IUIPC, TAM, SEM

1. PENDAHULUAN

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang menjadi sumber informasi sekaligus sebagai media komunikasi (Ginger, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center, Facebook merupakan situs jejaring sosial yang paling mendominasi di kalangan remaja (Lenhart, 2005). Isu mengenai privasi semakin menjadi perhatian publik bersamaan dengan semakin berkembangnya situs jejaring sosial karena

informasi pribadi yang diberikan penggunaannya terhadap situs jejaring sosial yang mereka gunakan (Lewis, Kaufman, Christakis, 2008; Govani & Pashley, 2005). Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang pernah menjadi perhatian publik terkait kebijakan WhatsApp yang akan memberikan data penggunaannya 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).

Ada banyak kasus kriminal yang melibatkan Facebook dan menyeret remaja sebagai korbannya (Anestia, 2016; Qodar, 2016; Affan, 2010). 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).

Dalam penelitian ini, kami mengadopsi model dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diusulkan oleh Davis (1986) dan dikembangkan oleh Rauniar *et al.* (2014) untuk disesuaikan dengan kebutuhan dalam meneliti penerimaan pengguna terhadap situs jejaring sosial. Model lain yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari model *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC) yang dikembangkan oleh Malhotra, Kim, & Agarwal (2004) yang digunakan untuk meneliti kesadaran privasi pada pengguna internet. Sampel data yang digunakan dikumpulkan melalui survei berbasis kuisioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk lebih memahami korelasi antar konstruk.

2. DASAR TEORI

2.1. Facebook

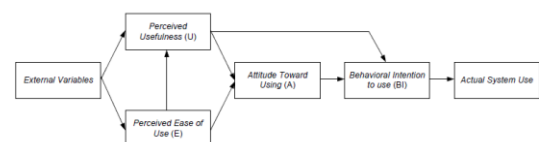
Facebook merupakan situs jejaring sosial yang dikembangkan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 yang sebenarnya ditujukan untuk orang-orang di Universitas Harvard—dan harus menggunakan email resmi dari Universitas Harvard untuk mendaftar—hingga kemudian dibuka untuk publik pada September 2005 (Boyd & 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. 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). Model TAM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Konstruk-konstruk yang membangun TAM adalah (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989):

a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)

Variabel yang mengukur sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya dalam konteks organisasi.

- b. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Variabel yang mengukur sejauh mana seseorang menganggap bahwa menggunakan suatu sistem tertentu mudah dan tidak membutuhkan usaha yang besar.

- c. *Attitude toward Using* (Sikap terhadap Penggunaan)

Variabel yang merepresentasikan sikap seseorang terhadap suatu sistem tertentu yang secara simultan dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan.

- d. *Behavioral Intention* (Niat Perilaku)

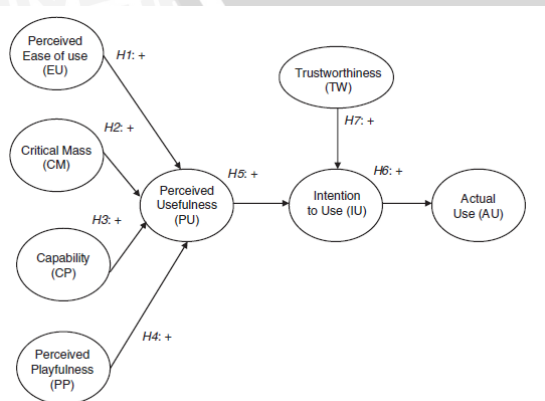
Variabel yang merepresentasikan niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem tertentu yang dipengaruhi oleh sikapnya terhadap sistem tersebut dan persepsi kemanfaatan.

- e. *Actual System Use* (Penggunaan Nyata)

Variabel yang merepresentasikan penggunaan seseorang terhadap suatu sistem tertentu.

2.3. Technology Acceptance Model (TAM) Social 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). Model TAM Sosial Media dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Technology Acceptance Model (TAM) Social Media.

Konstruk-konstruk yang membangun TAM sosial media adalah (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).

- c. *Capabiity* (kapabilitas) (CP)

Variabel yang merepresentasikan kemampuan suatu situs jejaring sosial yang mencakup fitur-fitur yang ada di dalamnya yang membawa manfaat bagi penggunaannya untuk melakukan aktifitas sosial dalam sistem tersebut.

- d. *Perceived Playfullness* (persepsi kesenangan) (PP)

Variabel yang merepresentasikan kemampuan suatu situs jejaring sosial memberikan kesenangan kepada penggunanya dalam beraktifitas di dalamnya.

- e. *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) (PU)

Variabel yang merepresentasikan kemampuan situs jejaring sosial dalam menyediakan kebutuhan pengguna sehingga pengguna merasa bahwa situs jejaring sosial tersebut bermanfaat baginya..

- 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.

- g. *Intention to Use* (niat untuk menggunakan) (IU)

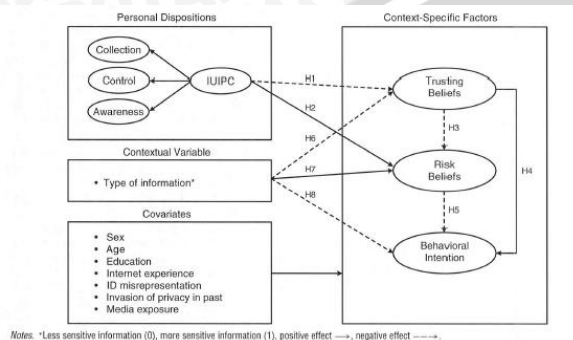
Variabel yang mencerminkan niat seseorang untuk beraktifitas di situs jejaring sosial, seberapa besar niat seseorang tersebut untuk mau menggunakan sebuah situs jejaring sosial.

- h. *Actual Use* (penggunaan nyata) (AU) a

Variabel yang mencerminkan frekuensi pengguna dalam menggunakan sebuah situs jejaring sosial.

2.4. 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). Model IUIPC dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC)

Konstruk-konstruk yang membangun IUIPC adalah sebagai berikut (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004):

- 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.
- 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).
- 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).
- Trusting Beliefs** (kepercayaan) mengukur sejauh mana seseorang percaya jika suatu organisasi dapat diandalkan dalam melindungi informasi pribadi pelanggannya.

- Risk Beliefs** (resiko) mengukur tentang sejauh mana seseorang sadar akan kemungkinan hilangnya data pribadi mereka jika menyerahkannya kepada suatu organisasi.
- Behavioral Intention** (niat perilaku) memprediksi tentang penggunaan nyata dari seseorang.

3. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan model yang diadopsi dari TAM sosial media yang dikembangkan oleh Rauniar *et al.* (2014) untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan remaja terhadap Facebook. Model yang digunakan juga mengkombinasikan konstruk-konstruk IUIPC untuk menginvestigasi kesadaran privasi remaja terhadap Facebook. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada faktor resiko yang mengekspos pengaruh negatif yang ditimbulkan apabila memberikan informasi pribadi kepada situs jejaring sosial.

3.1. Definisi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 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 beraktifitas secara sosial di dalamnya (Rauniar *et al.*, 2014).
- Critical Mass (CM)**
Variabel ini mengukur tentang seberapa luas keterlibatan orang-orang di lingkungan pengguna dalam jaringan akun Facebook (Rauniar *et al.*, 2014).
- Capability (CP)**
Merupakan variabel yang mengukur tentang kemampuan fitur-fitur yang ada pada Facebook dalam membawa bermanfaat bagi pengguna untuk mendukung aktifitasnya dalam bersosial media (Rauniar *et al.*, 2014).
- Perceived Playfulness (PP)**
Persepsi kesenangan mengukur tentang seberapa jauh aktifitas-aktifitas pengguna yang dilakukan di Facebook membawa kesenangan baginya (Rauniar *et al.*, 2014).
- 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).

f. *Trust*

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

g. *Risk*

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

h. *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 memberikannya kepada Facebook atau tidak.

c) *Awareness*

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

i. *Intention to Use (IU)*

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

j. *Actual Use (AU)*

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

3.2. Perumusan Hipotesis

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 mempengaruhi persepsi kemanfaatan (PU).

Banyak situs jejaring sosial menyediakan fitur-fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus untuk memenuhi kebutuhan pengguna terkait aktifitas 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). Wolfenbarger & Gilly (2001) dalam Rauniar *et al.* (2014) juga menyaran bahwa saat seseorang merasa senang saat mengunjungi sebuah website, maka frekuensinya dalam mengunjungi 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 manfaat 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).

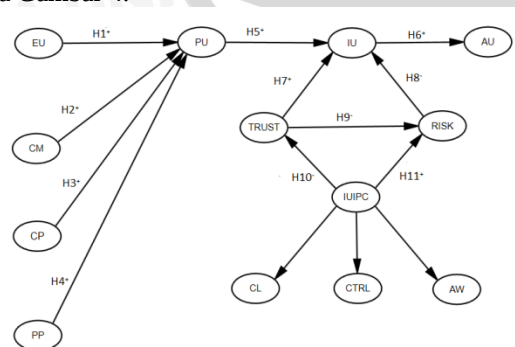
Pengguna yang mempunyai kesadaran privasi yang tinggi biasanya akan cenderung mempunyai kepercayaan yang rendah tetapi memiliki kesadaran resiko yang tinggi (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004). Orang-orang dengan kesadaran privasi yang tinggi juga biasanya khawatir apabila suatu organisasi tidak mempunyai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

H10: UIIPC secara negatif mempengaruhi kepercayaan (TRUST).

H11: UIIPC secara positif mempengaruhi resiko (RISK).

3.3. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan maka model penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Model penelitian.

4. ANALISIS DATA

Responden dalam penelitian ini adalah remaja yang merupakan siswa sekolah menengah atas dengan rentang usia 15-18 tahun. Sampel data dikumpulkan menggunakan kuisioner berbasis kertas dan didistribusikan di sebuah SMA Negeri di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Batas ukuran sampel yang dibutuhkan berdasarkan SEM adalah 200 sampel (Hoe, 2008).

4.1. Analisis Deskriptif

Pilot study dilakukan sebelum *full-scale study* untuk mengukur reliabilitas dari tiap konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan (Sugiyono, 2009 disitasi dalam Haq, 2016). Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha. Batas nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6 karena nilai $0.6 < \alpha < 0.7$ dinyatakan *acceptable* (Kline, 2000; George & Mallery, 2003 disitasi dalam Bhatnagar, Kim, & Many, 2014). Perhitungan *Cronbach's Alpha* variabel laten pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Cronbach's alpha tiap konstruk.

Variabel laten	Cronbach's alpha	Referensi
	Batas nilai > 0,6	
EU	0,852	Bhatnagar, Kim, & Many (2014) Rauniar <i>et al.</i> (2014)
CM	0,872	
CP	0,671	
PP	0,837	
PU	0,901	
IU	0,738	Rauniar <i>et al.</i> (2014)
IGI	0,608	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
AU	0,670	Rauniar <i>et al.</i> (2014)
TRUST	0,750	Rauniar <i>et al.</i> (2014)
TRUST	0,812	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
RISK	0,842	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
CL	0,902	
CTRL	0,843	
AW	0,860	

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 hingga 18 tahun. Kuisioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 303 kuisioner dan kuisioner yang lengkap berjumlah 294 kuisioner. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden.

Umur	Jumlah	%	Jenis kelamin	Jumlah	%
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

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* dicarid 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.

4.2. 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 pada Tabel 3.

Tabel 3. KMO dan Bartlett's Test

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

4.3. 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 nilai signifikan lebih dari 0,05 (*Sig. > 0,05*) dengan jumlah data 263. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov

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

4.4. Uji Kecocokan Model Pengukuran

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). CFA digunakan untuk mengonfirmasi bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dapat menjelaskan variabel-variabel latennya (Santoso, 2015 disitasi dalam Haq, 2016). Ada dua pendekatan dalam CFA untuk mengevaluasi kecocokan model: (1) menentukan indeks *goodness-of-fit*, (2) dan mengevaluasi validitas dan reliabilitas (Hair *et al.*, 2006 disitasi dalam Chandio, 2011). Hasil dari pengukuran *goodness-of-fit* diperlihatkan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model yang digunakan telah cocok dengan data yang ada.

Tabel 5. Indeks *Goodness-of-fit* model penelitian

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

Hasil CFA yang mengukur validitas dan reliabilitas setiap variabel manifes pada variabel latennya dapat dilihat pada Tabel 6. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel manifes dan variabel latennya memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel manifes yang digunakan telah cocok untuk mengukur variabel latennya.

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.

Tabel 6. Uji kecocokan model pengukuran

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	

4.5. Uji Hipotesis

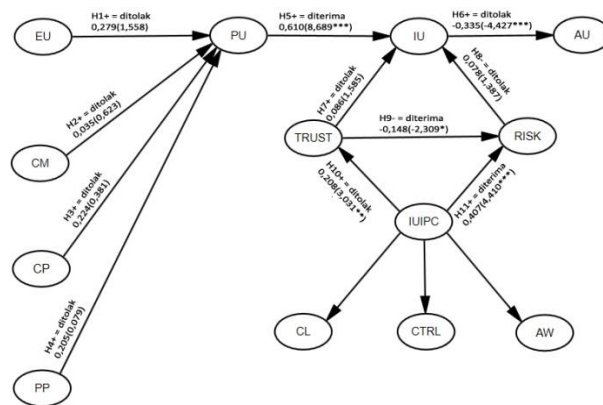
Hipotesis yang diusulkan dapat dikatakan diterima apabila memiliki nilai yang signifikan ($t\text{-value} > 0,5$; $p\text{-value} < 0,05$). Sedangkan kekuatan hubungan dari hipotesis dilihat berdasarkan nilai *standardized regression weights* (β). Sebuah relasi dapat dikatakan mempunyai hubungan yang kuat apabila memiliki nilai *standardized regression weights* (β) lebih dari 0,5 (Hoe, 2008; Suhr, 2008). Hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis.

Item	Hubungan	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

5. PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil uji hipotesis dan nilai hubungan antar variabel

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 $t\text{-value}$ 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, 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 aktifitas 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 persepsi 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 tersebut 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 penggunaan 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 mengurangi 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-variabel 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: UIIPC 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* (UIIPC) 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 aktifitas-aktifitas 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.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

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 seberapa pun 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 positif mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan Facebook meskipun hal tersebut tidak menentukan apakah seseorang akan benar-benar menggunakan Facebook atau tidak.

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. Model penelitian juga dapat diperluas dengan menambahkan variabel yang terkait dengan *security* (keamanan) untuk lebih memahami masalah privasi terkait dengan situs jejaring sosial.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Affan, H. 2010. Remaja Menjadi 'Korban' Facebook. *BBC Indonesia* (http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2010/02/100217_facebook.shtml)
- Anestia, C. 2016. Remaja Tuntut Orangtuanya yang Unggah Foto Masa Kecil ke Facebook. *Liputan* 6 (<http://teknoliputan6.com/read/2603135/remaja-tuntut-orangtuanya-yang-unggah-foto-masa-kecil-ke-facebook>)
- Ayo, C.K., Mbarika, V.W. and Oni, A.A. 2015. The Influence of Trust and Risk on Intention to Use E-Democracy in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S1), p.477 (<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/8044/7709>)
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p.210-230 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>)
- Cameron, A.F. and Webster, J. 2005. Unintended consequences of emerging communication technologies: Instant messaging in the workplace. *Computers in Human behavior*, 21(1), p.85-103 (<http://dx.doi.org/sci-hub.cc/10.1016/j.chb.2003.12.001>)
- Chandio, F.H., 2011. *Studying acceptance of online bankin information system: a structural equation model*. S3. Brunel Bussiness School, Brunel University London. (<https://core.ac.uk/download/pdf/338499.pdf>)
- Chung, J. and 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 (<http://dx.doi.org/sci-hub.cc/10.1016/j.im.2003.08.016>)
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and 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.
- Efendi. 2016. Dituduh Telah Melanggar Privasi Pengguna, FB (Facebook) Kembali Harus Berurusan Dengan Hukum. *Smeaker* (<http://smeaker.com/26353/dituduh-telah-melanggar-privasi-pengguna-fb-facebook-kembali-harus-berurusan-dengan-hukum/>)
- Emarketer. 2016a. Facebook Remains the Largest Social Network in Most Major Markets. *Emarketer* (<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Remains-Largest-Social-Network-Most-Major-Markets/1013798>)

- Feng, Y. and 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 (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214000144>)
- Field, A., 2009. *Discovering statistics using spss*. 3rd ed. [e-book]. Sage Publications. (http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/ktb_lkt_rwny_shml_fy_lhs.pdf)
- Ginger, J. 2008. *The Facebook Project-Performance and Construction of Digital Identity*. Department of Sociology University of Illinois at Urbana-Champaign (<https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/8818>)
- Govani, T. and Pashley, H. 2005. Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook. *Unpublished paper presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science*, 9, p.1-17 (<http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>)
- 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 (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.497.1504&rep=rep1&type=pdf>)
- Kuo, Kuang-Ming. and 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) (http://ijsk.org/uploads/3/1/1/7/3117743/1_privacy_of_social_network_070414.pdf)
- Lenhart, A. 2015. Teens, Social Media & Technology Overview 2015. *Pew Research Center Internet, Science & Tech* (<http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>)
- Lewis, K., Kaufman, J. and 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 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x/pdf>)
- Malhotra, N.K., Kim, S.S. and 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 (<http://csis.pace.edu/ctappert/dps/d861-09/team2-2.pdf>)
- Qodar, N. 2016. Bella yang Tewas di Hotel Cipulir Kenal Pembunuhnya dari Facebook. *Liputan 6* (<http://news.liputan6.com/read/2568892/bella-yang-tewas-di-hotel-cipulir-kenal-pembunuhnya-dari-facebook>)
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. And 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 (<http://www.emeraldinsight.com/sci-hub.cc/doi/abs/10.1108/JEIM-04-2012-0011>)
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C. and Vitak, J., 2012. Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. *Frontiers in new media reasearch*, 15, p.115-131 (https://msu.edu/~steinfie/Steinfeld_Internetat40.pdf)
- Suhr, D. 2008. Step your way through path analysis. *Western users of SAS software conference proceedings* (<http://wuss.org/proceedings08/08WUSS%20Proceedings/papers/pos/pos04.pdf>)
- 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 (https://www.researchgate.net/publication/42639785_Intention_to_use_and_actual_use_of_electronic_information_resources_further_exploring_Technology_Acceptance_Model_TAM)
- Wardani, A.S. 2016. Dua Mahasiswa Akan Gugat facebook Gara-Gara WhatsApp. *Liputan 6* (<http://tekno.liputan6.com/read/2609386/dua-mahasiswa-akan-gugat-facebook-gara-gara-whatsapp>)
- Wu, J. and Liu, D. 2007. The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of electronic commerce research*, 8(2), p.128 (<http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20072/paper2.pdf>)
- Wu, Mei-Ying., Chou, Han-Ping., Weng, Yung-Chien. and 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 (<http://www.wseas.us/e-library/transactions/economics/2011/53-665.pdf>)