BAB IV

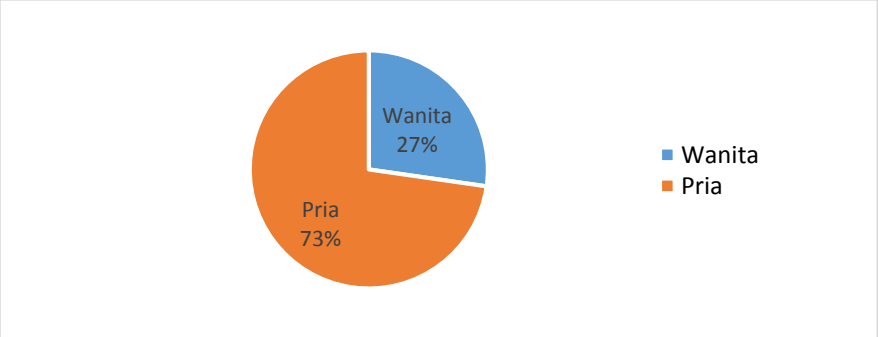
ANALISA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaraan Umum Responden

Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2013. Jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian ini sebanyak 150 responden yang berasal dari mahasiswa Program Studi Teknik Informatika UNIKOM yang pernah menggunakan *website* Groupon Disdus. Mahasiswa jurusan teknik informatika UNIKOM dianggap mewakili atau merepresentasikan jumlah populasi yang diambil yakni pengguna *website* Groupon Disdus karena mahasiswa Teknik Informatika UNIKOM sering menggunakan dan mengakses internet. Namun dari kuesioner yang disebar hanya 110 responden yang menjawab dengan lengkap, sedangkan 40 responden menjawab dengan tidak lengkap.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dari 110 responden pengguna *website* Groupon Disdus diperoleh sebanyak 27% responden berjenis kelamin wanita dan 73% responden berjenis kelamin pria, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1.

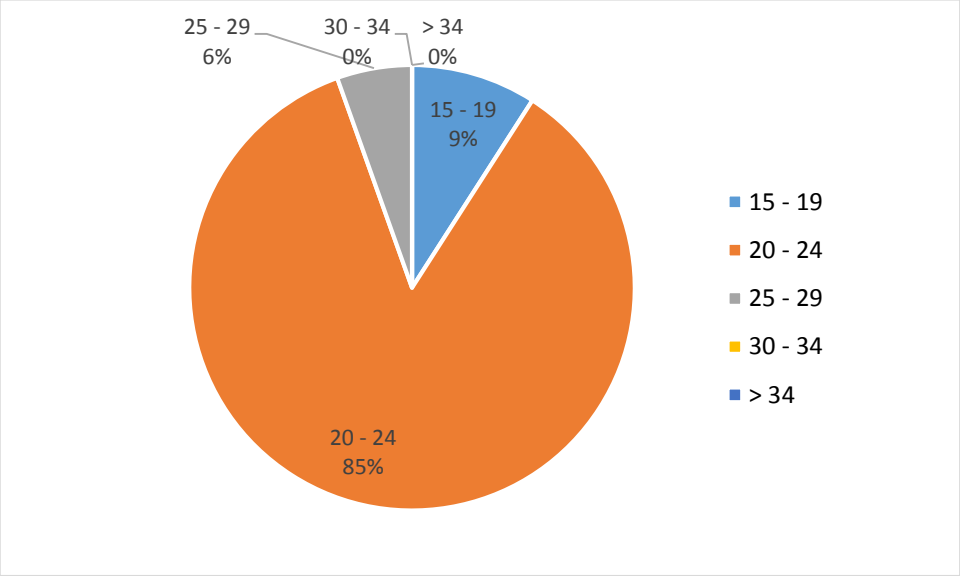


Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Sumber : Data Primer yang Diolah

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, dari 110 responden pengguna *website* Groupon Disdus diperoleh 9% responden berusia 15-19 tahun, 85% responden berusia 20-24 tahun, 6% responden berusia 25-tahun dan 0% responden berusia 30-34 serta lebih dari usia 34 tahun, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2.

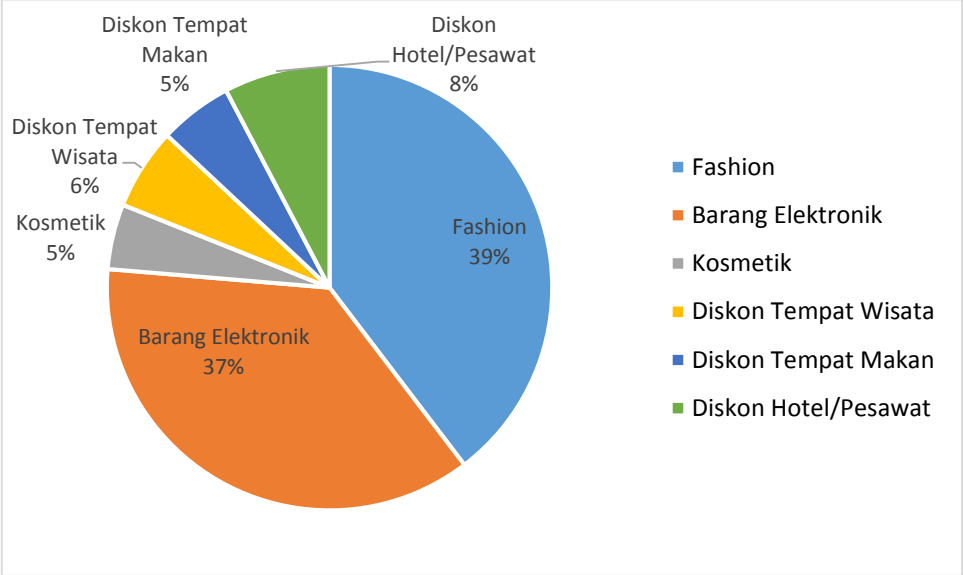


Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer yang Diolah

4.1.3 Responden Berdasarkan Produk/Jasa Yang Dibeli

Berdasarkan produk/jasa yang dibeli secara online, dengan kondisi 1 responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban, diperoleh data bahwa sebanyak 67 orang menjawab fashion, 64 orang menjawab barang elektronik, 13 orang menjawab diskon hotel/pesawat, 10 orang menjawab diskon tempat wisata, 9 orang menjawab diskon tempat makan, dan sebanyak 8 orang memilih kosmetik sebagai produk /jasa yang dibeli secara online. lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Produk/Jasa yang dibeli

Sumber : Data Primer yang Diolah

4.2 Pengembangan Model Teoritis

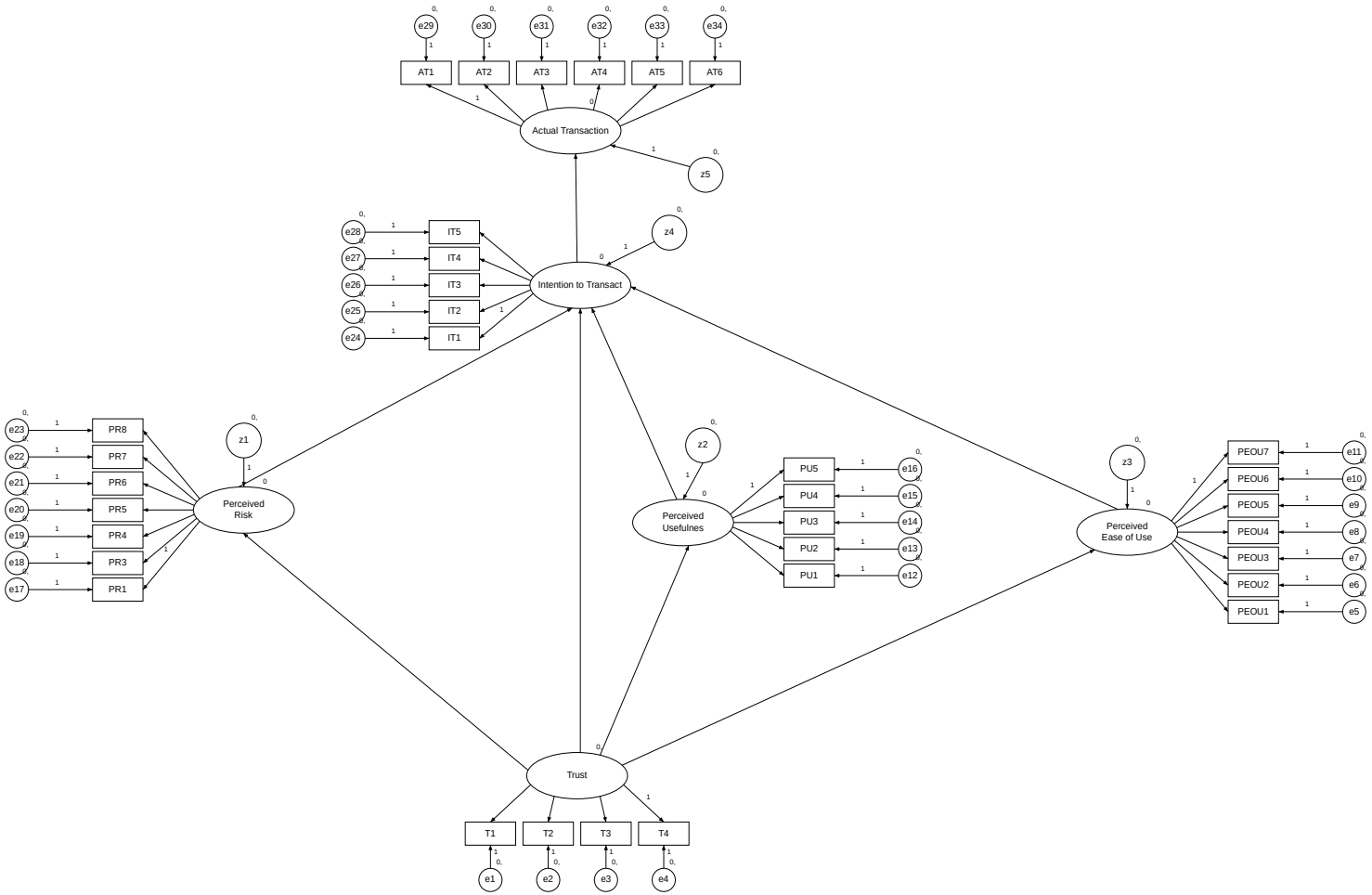
Berdasarkan hasil uji validitas dan uji realibilitas kuesioner yang telah dijelaskan pada subbab 3.81 dan subbab 3.82, hasil uji validitas menunjukkan adanya variabel yang memiliki nilai validitas kurang baik, oleh karena itu dengan mengeliminasi atau menghilangkan pertanyaan yang kurang valid dari kuesioner maka dibuatlah konstruk penelitian yang baru, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Konstruk Penelitian baru

Variabel Laten	Indikator	Jumlah Pernyataan	Nomor Variabel
Actual Transaction (AT)	1. Kondisi nyata menggunakan	2	AT1, AT2
	2. Frekuensi Penggunaan	2	AT3, AT4
	3. Kepuasan Pelanggan	2	AT5, AT6
Perceived Ease of Use (PEOU)	1. Jelas dan mudah dipahami	2	PEOU1, PEOU2
	2. Tidak membutuhkan usaha yang besar	1	PEOU3
	3. Mudah digunakan	3	PEOU4, PEOU5, PEOU6
	4. Sistem mudah digunakan sesuai dengan keinginan	1	PEOU7
Perceived Usefulness (PU)	1. Meningkatkan performansi kerja	2	PU1, PU2
	2. Meningkatkan produktifitas	1	PU3
		1	PU4
	3. Meningkatkan efektivitas	1	PU5
	4. Sistemnya berguna		
Trust (T)	1. Kemampuan	2	T1, T2
	2. Kebajikan	1	T3
	3. Terintegrasi	1	T4
Perceived Risk (PR)	1. Risiko financial	1	PR1
	2. Risiko waktu	1	PR3
	3. Risiko kinerja	2	PR4,PR5
	4. Risiko fisik	1	PR6
	5. Risiko psikologi	1	PR7
	6. Risiko *privacy*	1	PR8
Intention to Transact (ITT)	1. Konsumen memiliki akses terhadap sistem	1	IT1
	2. Motivasi untuk tetap menggunakan	2	IT2, IT3
	3. Motivasi ke pengguna lain	2	IT4, IT5

4.3 Pengembangan Diagram *Path*

Berdasarkan teori penerimaan pengguna (*user*) terhadap *website* Groupon Disdus yang telah dijelaskan sebelumnya, maka selanjutnya akan dibuat diagram *path* yang menggambarkan hubungan kausalitas antar faktor yang dibuat dengan *software* AMOS versi 16 dapat dilihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4 Diagram *Path* Penelitian

4.4 Konversi Diagram *Path* ke Persamaan Struktural

Persamaan struktural dari diagram *path* yang telah digambarkan pada gambar 4.4 adalah sebagai berikut:

PR = β1 T + z1

PU = β1 T + z2

PEOU = β1 T + z3

IT = β1 T + β2 PR + β3 PU + β4 PEOU + z4

AT = β5 IT + z5

Keterangan :

T = *Trust*

PR = *Perceived Risk*

PU = *Perceived Usefulnes*

PEOU = *Perceived Ease of Use*

IT = *Intention to Transact*

AT = *Actual Transaction*

Sedangkan spesifikasi terhadap model pengukuran adalah sebagai berikut :

Konstruk Eksogen *Trust*

T1 = λ_{t1} *Trust* + e1

T2 = λ_{t2} *Trust* 2 + e2

T3 = λ_{t3} *Trust* + e3

T4 = λ_{t4} *Trust* + e4

Konstruk Endogen *Perceived Ease of Use*

PEOU1 = λ_{peou1} *Perceived Ease of Use* + e5

PEOU2 = λ_{peou2} *Perceived Ease of Use* + e6

PEOU3 = λ_{peou3} *Perceived Ease of Use* + e7

PEOU4 = λ_{peou4} *Perceived Ease of Use* + e8

PEOU5 = λ_{peou5} *Perceived Ease of Use* + e9

PEOU6 = λ_{peou6} *Perceived Ease of Use* + e10

PEOU7 = λ_{peou7} *Perceived Ease of Use* + e11

Konstruk Endogen *Perceived Usefulnes*

PU1 = λ_{pu1} *Perceived Usefulness* + e12

PU2 = λ_{pu2} *Perceived Usefulness* + e13

PU3 = λ_{pu3} *Perceived Usefulness* + e14

PU4 = λ_{pu4} *Perceived Usefulness* + e15

PU5 = λ_{pu5} *Perceived Usefulness* + e16

Konstruk Endogen *Perceived Risk*

PR1 = λ_{pr1} *Perceived Risk* + e17

PR3 = λ_{pr3} *Perceived Risk* + e19

PR4 = λ_{pr4} *Perceived Risk* + e20

PR5 = λ_{pr5} *Perceived Risk* + e21

PR6 = λ_{pr6} *Perceived Risk* + e22

PR7 = λ_{pr7} *Perceived Risk* + e23

PR9 = λ_{pr9} *Perceived Risk* + e25

Konstruk Endogen *Intention to Transact*

IT1 = λ_{it1} *Intention to Transact* + e24

IT2 = λ_{it2} *Intention to Transact* + e25

IT3 = λ_{it3} *Intention to Transact* + e26

IT4 = λ_{it4} *Intention to Transact* + e27

IT5 = λ_{it5} *Intention to Transact* + e28

Konstruk Endogen *Actual Transaction*

AT1 = λ_{at1} *Actual Transaction* + e29

AT2 = λ_{at2} *Actual Transaction* + e30

AT3 = λ_{at3} *Actual Transaction* + e31

AT4 = λ_{at4} *Actual Transaction* + e32

AT5 = λ_{at5} *Actual Transaction* + e33

AT6 = λ_{at6} *Actual Transaction* + e34

4.5 Memilih Jenis Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasikan pola saling hubungan, sehingga matriks yang digunakan adalah matriks dalam bentuk korelasi. Program AMOS akan mengkonversikan dari data mentah ke bentuk kovarian atau korelasi lebih dahulu sebagai input analisis (Ghozali, 2005).

Model estimasi standard AMOS adalah menggunakan *estimasi maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML menghendaki terpenuhinya asumsi:

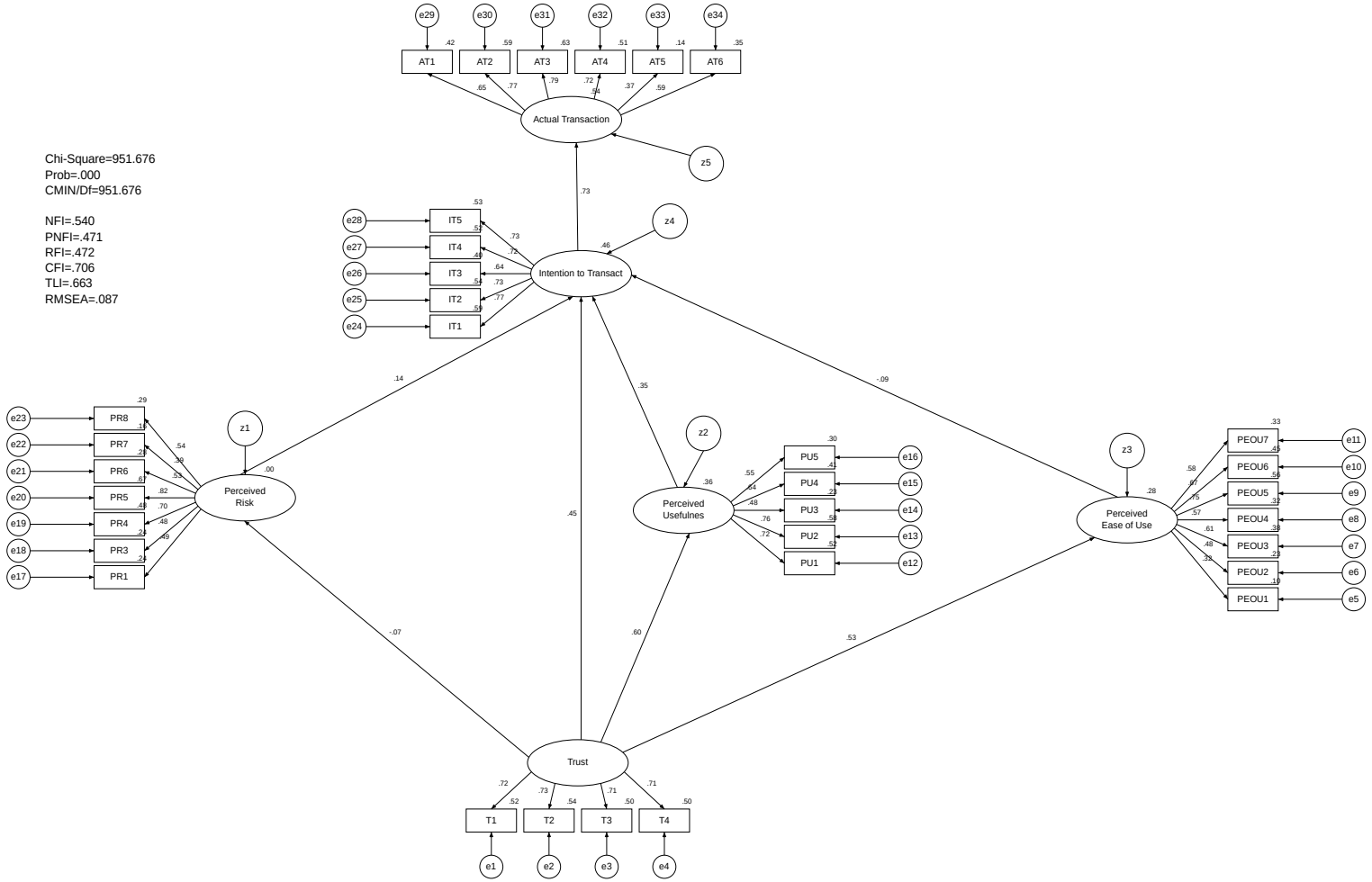
1. Jumlah sampel besar

   Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel, jumlah tersebut dapat dikategorikan ke dalam sampel besar dengan kondisi

hanya sebanyak 110 responden yang menjawab dengan lengkap, sedangkan 40 responden menjawab dengan tidak lengkap. Kemudian dengan menggunakan teknik *bootstrap,* yakni menggelembungkan jumlah responden menjadi sebanyak 300 responden.

2. Model yang dihipotesiskan valid

Sebelum dilakukan analisis data, maka dilakukan kembali uji validitas dan reabilitas dari kuesioner yang sudah dieliminasi atau dihilangkan pertanyaannya dari kuesioner. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas untuk setiap variabel eksogen dan endogen dari kuesioner yang dibuat, dapat dilihat dari hasil diagram *path* yang dihasilkan dengan bantuan aplikasi AMOS 16 pada gambar 4.5.



Gambar 4.5 Diagram *Path* Validitas dan Realibilitas antar Variabel Eksogen dan Endogen

1. Pengujian Validitas Model Akhir

Dari gambar 4.5 didapat nilai validasi untuk tiap-tiap variabel. Nilai variabel untuk tiap-tiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Model Akhir Penelitian

Variabel	*Standarized Loading Factors ≥ 0.30*						Validitas
	T	PR	PU	PEOU	IT	AT	
T1	0.72						Valid
T2	0.73						Valid
T3	0.71						Valid
T4	0.71						Valid
PR1		0.49					Valid
PR3		0.48					Valid
PR4		0.70					Valid
PR5		0.82					Valid
PR6		0.53					Valid
PR7		0.39					Valid
PR8		0.54					Valid
PU1			0.72				Valid
PU2			0.76				Valid
PU3			0.48				Valid
PU4			0.64				Valid
PU5			0.55				Valid
PEOU1				0.32			Valid
PEOU2				0.48			Valid
PEOU3				0.61			Valid
PEOU4				0.57			Valid
PEOU5				0.75			Valid
PEOU6				0.67			Valid
PEOU7				0.58			Valid
IT1					0.77		Valid
IT2					0.73		Valid
IT3					0.64		Valid
IT4					0.72		Valid
IT5					0.73		Valid
AT1						0.65	Valid
AT2						0.77	Valid
AT3						0.79	Valid
AT4						0.72	Valid
AT5						0.39	Valid
AT6						0.59	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa semua variabael dalam penelitian ini memiliki nilai valid nilai muatan faktor standarnya ≥ 0.30. Apabila dibandingkan dengan tabel 3.3 (Bab III) yang memiliki variabel dengan nilai muatan faktor standarnya < 0.30 yang dapat dikatakan sebagai variabel yang kurang valid. Setelah dilakukan pengeliminasian atau penghilangan pertanyaan [ada kuesioner, maka di dapat nilai yang terdapat pada tabel 4.2 dengan nilai muatan faktor standar masing-masing ≥ 0.30 dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut dianggap valid.

2. Pengujian Realibilitas Model Akhir

Uji realibilitas juga kembali dihitung dengan menggunakan persamaan 2.7 dan persamaan 2.8 (Bab II) dan menghasilkan semua variabel yang memiliki nilai yang bersifat reliable dengan nilai CR masing-masing ≥ 0.70 atau nilai VE masing-masing ≥ 0.50, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas Model Penelitian

Variabel	CR	VE	Hasil Uji Reliabilitas
Trust (T)	0.81	0.51	Reliabilitas
Perceived Risk (PR)	0.77	0.33	Reliabilitas
Perceived Usefulnes (PU)	0.77	0.40	Reliabilitas
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.78	0.34	Reliabilitas
Intention to Transact (IT)	0.84	0.52	Reliabilitas
Actual Transaction (AT)	0.82	0.44	Reliabilitas

4.6 Menilai Identifikasi Model Struktural

Dengan jumlah sampel n=110, total jumlah data kovarian 629 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 110. Dari hasil tersebut, maka *degree of freedom* yang dihasilkan adalah 629 - 110 = 529, karena 529 > 0 maka model tersebut termasuk *overidentified*, sehingga model tersebut dapat diidentifikasikan estimasinya.

4.7 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* merupakan tujuan utama dalam SEM, yaitu ingin mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan '*fit*' atau cocok dengan sampel data. Sebuah model dapat di uji kecocokannya dengan melakukan pencarian nilai *Chi-square,* RMSEA, ECVI, CFI, AIC, CMIN/Df dan nilai CN lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Nilai Kriteria *Godness of Fit*

Ukuran GOF	Tingkatan Fit yang Baik	Hasil	Penilaian GOF
Chi-Square *p-value*	Nilai yang kecil P > 0.05	951.676 0.000	Kurang baik
RMSEA	≥ 0.08	0.087	Baik (*Good Fit*)
ECVI	Nilai yang mendekati ECVI *Saturated* atau lebih kecil dari *independence model*	D* = 10.749 S*=11.541 I*=19.585	Baik (*Good Fit*)
CFI	≥ 0.90	1.000	Baik (*Good Fit*)
PCFI	*Range values* antara 0-1	0.61	Baik (*Good Fit*)
AIC	Nilai yang mendekati AIC *Saturated* atau lebih kecil dari *independence model*	D* = 1171.676 S*= 1258.000 I*=2134.755	Baik (*Good Fit*)
CMIN/Df	< 5	1.834	Baik (*Good Fit*)

Keterangan : D*= *Default*; S*=*Saturated*; I*=*Independence*

Sumber : Data Primer yang diolah dengan menggunakan AMOS 16

4.8 Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, dialkukan dengan mengananlisis hasil *output* tabel yang dihasilkan oleh *software* AMOS dalam bentuk *regression weight* yang dapat dilihat pada tabel 4.5. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

a. Apabila nilai *probability* (P) < 0,05 berarti variabel eksogen berpengaruh pada variabel endogen. Apabila nilai *probability* (P) > 0.05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh pada variabel endogen.

a. Apabila nilai *probability* (P) > 0,05 berarti variabel eksogen tidak berpengaruh pada variabel endogen. Apabila nilai *probability* (P) > 0.05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh pada variabel endogen.

b. Apabila *Probability* (P) menghasilkan nilai < 0.05 ditunjukkan dengan tanda (***), maka variabel eksogen berpengaruh pada variabel endogen.

Tabel 4.5 *Output Regression Weight*

			Estimate	**S.E.**	**C.R.**	**P**	**Label**
Perceived_ Usefulnes	<---	Trust	.407	.109	3.729	***	par_33
Perceived_ Risk	<---	Trust	-.052	.089	-.589	.556	par_34
Perceived_ Ease of Use	<---	Trust	.448	.121	3.692	***	par_35
Intention to Transact	<---	Trust	.567	.198	2.865	.004	par_29
Intention to Transact	<---	Perceived_ Risk	.235	.185	1.275	.202	par_31
Intention to Transact	<---	Perceived_ Usefulnes	.659	.276	2.390	.017	par_32
Intention to Transact	<---	Perceived_ Ease of Use	-.139	.202	-.688	.492	par_36
Actual Transaction	<---	Intention to Transact	.568	.105	5.43	***	par_30

Sumber : Data Primer yang Diolah

Uji tanda hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilakukan dengan melihat nilai *standardized regression weights* seperti pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 ***Output Standardized Regression Weight***

			Estimate
Perceived_Usefulnes	<---	Trust	.599
Perceived_Risk	<---	Trust	-.071
Perceived_Ease of Use	<---	Trust	.527
Intention to Transact	<---	Trust	.445
Intention to Transact	<---	Perceived_Risk	.137
Intention to Transact	<---	Perceived_Usefulnes	.351
Intention to Transact	<---	Perceived_Ease of Use	-.093
Actual Transaction	<---	Intention to Transact	.734

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 4.7 ***Output Squared Multiple Correlation***

	Estimate
Perceived_Ease of Use	.277
Perceived_Usefulnes	.359
Perceived_Risk	.005
Intention to Transact	.461
Actual Transaction	.538

Sumber : Data Primer yang diolah

Model persamaan struktural berdasarkan tabel 4.7 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

PR = - 0.71 T + z1

PU = 0.599 T + z2

PEOU = 0.527 T + z3

IT = 0.351 PU + 0.137 PR + 0.445 T + z4

= 0.351 (0.599 T + z2) + 0.137 (0.71 T + z1) + 0.445 T + z4

= 0.210 T + 0.351 z2 + 0.097 T + 0.137z1 + 0.445 T + z4

= 0.752 T + 0.351 z2 + 0.137 z1 + z4

AT = 0.734 IT + z5

= 0.734 (0.752 T + 0.351 z2 + 0.137 z1 + z4) + z5

= 0.552 T + 0.258 z2 + 0.101 z1 + 0.734 z4 + z5

Berdasarkan penelitian data penelitian tersebut, menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk persamaan PR sebesar 0.005 yang dapat diartikan bahwa variabel PR yang dapat dijelaskan oleh variabel T sebesar 71%. Koefisien determinasi untuk persamaan PU sebesar 0.359 yang dapat diartikan bahwa variabel PU yang dapat dijelaskan oleh variabel T sebesar 59.9%. Koefisien determinasi untuk persamaan PEOU sebesar 0.277 yang dapat diartikan bahwa variabel PEOU yang dapat dijelaskan oleh variabel T sebesar 52.7%. Koefisien determinasi untuk persamaan IT sebesar 0.461 yang dapat diartikan bahwa variabel IT yang dapat dijelaskan oleh variabel PU sebesar 35.1%, variabel PR 13.7%, dan variabel T sebesar 44.5%. Koefisien determinasi untuk persamaan AT sebesar 0.538 yang

dapat diartikan bahwa variabel AT yang dapat dijelaskan oleh variabel IT sebesar 73.4%. Pengujian masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif *perceived risk.* Hasil uji terhadap parameter estimasi *standardized regression weight* antara *trust* dan *perceived risk* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar -0.71. *Probability* (*p-value*) menghasilkan nilai yang tidak signifikan yakni 0.556 diatas 0.05 dengan tanda (***). Dengan demikian hipotesis pertama yakni bahwa *trust* berpengaruh positif *perceived risk* tidak dapat diterima karena memiliki nilai yang tidak signifikan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif *intention to transact.* Hasil uji terhadap parameter estimasi *standardized regression weight* antara *trust* dan *intention to transact* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0.445. *Probability* (*p-value*) menghasilkan nilai yang signifikan dibawah 0.05 yaitu 0.04. Dengan demikian hipotesis kedua yakni bahwa *trust* berpengaruh positif *intention to transact* dapat diterima karena memiliki nilai yang signifikan.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif *perceived usefulnes.* Hasil uji terhadap parameter estimasi *standardized regression weight* antara *trust* dan *perceived usefulnes* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0.599. *Probability* (*p-value*) menghasilkan nilai yang signifikan dibawah 0.05 dengan tanda (***). Dengan demikian hipotesis ketiga yakni bahwa *trust*

berpengaruh positif *perceived usefulnes* dapat diterima karena memiliki nilai yang signifikan

4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif *perceived ease of use.* Hasil uji terhadap parameter estimasi *standardized regression weight* antara *trust* dan *perceived ease of use* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0.527. *Probability* (*p-value*) menghasilkan nilai yang signifikan dibawah 0.05 dengan tanda (***). Dengan demikian hipotesis keempat yakni bahwa *trust* berpengaruh positif *perceived ease of use* dapat diterima karena memiliki nilai yang signifikan.

5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif *intention to transact.* Hasil uji terhadap parameter estimasi *standardized regression weight* antara *perceived risk* dan *intention to transact* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0.137. *Probability* (*p-value*) menghasilkan nilai yang tidak signifikan yakni 0.202 diatas 0.50. Dengan demikian hipotesis kelima yakni bahwa *perceived risk* berpengaruh positif *intention to transact* tidak dapat diterima karena memiliki nilai yang tidak signifikan.

6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *perceived usefulnes* berpengaruh positif *intention to transact.* Hasil uji terhadap parameter estimasi *standardized regression weight* antara *perceived usefulnes* dan *intention to transact* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0.351. *Probability* (*p-value*)

menghasilkan nilai yang signifikan yaitu dibawah 0.05 yakni 0.017. Dengan demikian hipotesis keenam yakni bahwa *perceived usefulnes* berpengaruh positif *intention to transact* diterima karena memiliki nilai yang signifikan

7. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif *intention to transact.*. Hasil uji terhadap parameter estimasi *standardized regression weight* antara *perceived ease of use* dan *intention to transact* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar -0.93. *Probability* (*p-value*) menghasilkan nilai yang tidak signifikan yakni 0.492 diatas 0.05. Dengan demikian hipotesis ketujuh yakni bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif *intention to transact* tidak dapat diterima karena memiliki nilai yang tidak signifikan.

8. Pengujian Hipotesis 8

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *intention to transact* berpengaruh positif *actual to transact.* Hasil uji terhadap parameter estimasi *standardized regression weight* antara *intention to transact* dan *actual to transact* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0.734. *Probability* (*p-value*) menghasilkan nilai yang signifikan dibawah 0.05 dengan tanda (***). Dengan demikian hipotesis kedelapan yakni bahwa *intention to transact* berpengaruh positif *actual to transact* dapat diterima karena memiliki nilai yang signifikan.

Ringkasan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8, yakni sebagai berikut :

Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimasi	C.R	*p-value*	Keputusan
H1	*Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*	-0.71	-.589	.556 (tidak signifikan)	Ditolak
H2	*Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*	0.445	2.865	*** (signifikan)	Diterima
H3	*Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*	0.599	3.729	*** (signifikan)	Diterima
H4	*Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*	0.527	3.692	.004 (signifikan)	Diterima
H5	*Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*	0.137	1.275	.202 (tidak signifikan)	Ditolak
H6	*Perceived usefulnes* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*	0.351	2.390	.017 (signifikan)	Diterima
H7	*Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*	-0.093	-.688	.492 (tidak signifikan)	Ditolak
H8	*Intention to transact* berpengaruh positif terhadap *actual transaction*	0.734	5.430	*** (signifikan)	Diterima

4.9 Hasil Pengolahan Data Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data hipotesis yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *user*, keterkaitan antar tiap faktor serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak Groupon Disdus agar dapat meningkatkan penerimaan *user.*

4.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan *User*

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Dsidus dengan menggunakan *Techonology Acceptance Model* (TAM) adalah sebagai berikut:

1. Faktor kepercayaan (*trust*).
2. Faktor persepsi risiko (*perceived risk*)
3. Faktor persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*,)
4. Faktor persepsi kemudahaan penggunaan (*perceived ease of use*)
5. Faktor keinginan untuk bertransaksi (*intention to transact*).
6. Faktor penggunaan secara nyata (*actual transaction*).

4.9.2 Analisa Keterkaitan/Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya atau dapat dilihat pada tabel 4.9, dapat diketahui keterkaitan antara masing-masing faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus dengan menggunakan *Techonology Acceptance Model* (TAM), antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.9 Korelasi Antar Tiap Faktor

	T	PEOU	PU	PR	IT	AT
T	1.000					
PEOU	.527	1.000				
PU	.599	.316	1.000			
PR	-.071	-.037	-.042	1.000		
IT	.597	.247	.583	.094	1.000	
AT	.438	.182	.428	.069	.734	1.000

1. **Korelasi antara variabel *trust* dengan variabel *perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use* dan *intention to transact.***

   Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel *trust* dengan variabel *perceived risk* adalah sebesar -.071. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived risk* memiliki hubungan nyata dimana hubungan tersebut tidak kuat dan tidak searah (nilai variabel negatif).

   Sedangkan nilai korelasi antara variabel *trust* dengan variabel *perceived usefulness* adalah sebesar 0.599. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived usefulness* memiliki hubungan nyata dimana hubungan tersebut kuat dan searah (nilai variabel positif).

   Selain itu, nilai korelasi antara variabel *trust* dengan variabel *perceived ease of use* adalah sebesar 0.527. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived ease of use* memiliki hubungan nyata dimana hubungan tersebut kuat dan searah (nilai variabel positif).

   Nilai korelasi antara variabel *trust* dengan variabel *intention to transact* adalah sebesar 0.597. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* dan *intention to transact*

memiliki hubungan nyata dimana hubungan tersebut kuat dan searah (nilai variabel positif).

Analisis :

Adapun *trust* memiliki 3 (tiga) dimensi yakni kemampuan, kebijakan dan integritas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan : kemampuan Groupon Disdus dalam menyediakan fungsionalitas yang ada dalam sebuah *website e-commerce* misalnya fungsionalitas untuk menampilkan *deals,* melakukan pembelian, konfirmasi pembayaran dan lain sebagainya.
b. Kebijakan : Kebijakan yang diberikan oleh *website* Groupon Disdus terhadap ketentuan *deals* yang disediakan seperti waktu pembelian *deals,* waktu pengiriman atau penggunaan *deals* dan lain sebagainya.
c. *Integrity* : Integritas yang dimiliki oleh Groupon Disdus dalam penyampaian informasi mengenai *deals* yang disediakan sesuai dengan fakta yang ada.

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pembelanjaan secara online. Oleh karena itu Groupon Disdus diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen salah satunya adalah dengan meminimalisir rasa kekhawatiran konsumen dalam melakukan transaksi pada Groupon Disdus dengan memberikan informasi yang jelas mengenai *deals* yang disediakan. Selain itu, dengan adanya kepercayaan terhadap Groupon Disdus diharapkan juga akan muncul persepsi untuk menggunakan Groupon Disdus, karena merasa Groupon Disdus menyediakan *deals* yang dicari atau

diinginkan oleh konsumen. Kemudian kepercayaan (*trust*) yang telah dibangun akan membuat konsumen merasa mudah dalam menggunakan Groupon Disdus serta dapat meningkatkan intensi penggunaan Groupon Disdus oleh konsumen.

2. Korelasi variabel *perceived risk* dengan variabel *intention to transact.*

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel *perceived risk* dengan variabel *intention to transact* adalah sebesar 0.94. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* dengan variabel *intention to transact* memiliki hubungan nyata dimana hubungan tersebut tidak kuat dan tidak searah (nilai variabel positif).

Analisis :

Adapun *Perceived risk* memiliki 8 (delapan) dimensi yakni risiko finansial, sosial, waktu, kinerja, fisik, psikologis, *privacy* dan *security* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Risiko Finansial : Risiko merasa rugi secara finansial jika Groupon Disdus tidak mengirimkan produk/jasa yang dibeli walaupun sudah dilakukan pembayaran atau konsumen tidak menerima produk/jasa yang telah dibayar.
b. Risiko Sosial : Risiko yang mungkin dirasakan secara sosial jika melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus
c. Risiko waktu : Risiko yang dihadapi secara waktu karena pihak Groupon Disdus tidak mengirimkan produk/jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
d. Risiko kinerja : Risiko yang dikhawatirkan terhadap kinerja dari Groupon Disdus dalam melayani transaksi online.

e. Risiko Fisik : Risiko yang mungkin dialami secara fisik selama melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus.
f. Risiko Psikologis : Risiko yang dirasakan oleh konsumen karena merasa khawatir atau ketidaknyamanan dalam melakukan transaksi karena tidak dapat bertemu dengan penjual secara langsung jika berbelanja pada *website* Groupon Disdus.
g. Risiko *Privacy :* Risiko *privacy* konsumen mungkin akan disalahgunakan oleh Groupon Disdus
h. Risiko *Security* : Risiko terhadap keamanan terhadap data transaksi yang telah dilakukan pada *website* Groupon Disdus

Risiko mungkin saja dihadapi jika kita akan melakukan transaksi secara online, begitu juga pada Groupon Disdus. Groupon Disdus diharapkan dapat meminimalisir risiko yang mungkin terjadi, misalnya dengan :

a. Mengirimkan produk/jasa sesuai dengan ketentuan yang ada pada masing-masing *deals* yang diberikan.
a. Dapat menjamin kualitas produk dan jasa yang ditawarkan pada *deals* yang dipublikasikan pada *website* Groupon Disdus.
b. Memberikan hak akses sesuai dengan *account* yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.
c. Memberikan batas waktu minimal setiap kali melakukan *login* pada *website* Groupon Disdus.

d. Memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus, misalnya dengan memberikan respon yang cepat jika ada pertanyaan/keluhan terhadap Groupon Disdus.

3. Korelasi variabel *perceived usefulness* dengan variabel intention to transact.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel *perceived usefulness* dengan variabel *intention to transact* adalah sebesar 0.583. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dengan variabel *intention to transact* memiliki hubungan nyata dimana hubungan tersebut kuat dan searah (nilai variabel positif).

Analisis :

Adapun *Perceived usefulness* memiliki 4 (empat) dimensi yakni meningkatkan performansi kerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan sistemnya berguna akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Meningkatkan performansi kerja : proses transaksi akan lebih cepat jika dilakukan pada *website* Groupon Disdus.
b. Meningkatkan produktivitas : proses transaksi akan lebih mudah jika dilakukan pada *website* Groupon Disdus
c. Meningkatkan efektivitas : proses transaksi akan lebih efektif jika dilakukan pada *website* Groupon Disdussi
d. Sistemnya berguna : proses transaksi akan lebih berguna jika dilakukan pada *website* Groupon Disdus.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam melakukan transaksi online adalah *perceived usefulness*, artinya Groupon Disdus diharapkan dapat menyediakan fungsionalitas-fungsionalitas yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi seperti :

a. Menyediakan menu untuk melakukan pembelian *deals* yang disediakan
b. Menyediakan banyak cara pembayaran, misalnya dengan transfer dengan menggunakan rekening bersama bisa menggunakan ATM, *online banking* maupun *sms banking*.
c. Menyediakan jasa *customer service* sebagai wadah untuk menyampaikan keluhan
d. Menyediakan fasilitas retur jika produk/jasa yang dikirimkan tidak sesuai dengan ketentuan *deals.*

4. Korelasi variabel *perceived ease of use* dengan variabel *intention to transact*.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel *perceived ease of use* dengan variabel *intention to transact* adalah sebesar 0.247. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of* dengan variabel *intention to transact use* memiliki hubungan nyata dimana hubungan tersebut kuat dan searah (nilai variabel positif).

Analisis :

Adapun *Perceived ease of use* memiliki 4 (empat) dimensi yakni jelas dan mudah dipahami, tidak membutuhkan usaha yang besar, mudah digunakan serta sistem mudah digunakan sesuai dengan keinginan akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Jelas dan mudah dipahami : Informasi yang terdapat pada *website* Groupon Disdus jelas dan mudah dipahami.
b. Tidak membutuhkan usaha yang besar: Konsumen tidak memerlukan usaha yang banyak dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus, misalnya terlalu banyak berpikir apakah harus membeli *deals* yang ditawarkan pada Groupon Disdus.
c. Mudah digunakan : Kemudahan dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus.
d. Sistem mudah digunakan sesuai dengan keinginan: Groupon Disdus menyediakan fungsi pencarian atau melakukan pengelompokkan terhadap *deals* yang ditawarkan agar konsumen dapat lebih mudah mencari apa yang diinginkan,

Perceived ease of use merupakan persepsi kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi informasi. Oleh karena itu, Groupon Disdus sebaiknya menyediakan menu yang ataupun informasi yang mudah diterima oleh konsumen agar mudah untuk melakukan transaksi, misalnya :

a. Menggunakan kata-kata dan simbol-simbol yang familiar atau mudah dimengerti
b. Memberikan *workflow* atau alur yang jelas dalam mengarahkan konsumen ketika akan melakukan transaksi pada Groupon Disdus.

5. Korelasi variabel variabel *intention to transact* dengan variabel *actual transaction*

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel *intention to transact* dengan *actual transaction* adalah sebesar 0.734. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *intention to transact use* dengan variabel *actual transaction* memiliki hubungan nyata dimana hubungan tersebut kuat dan searah (nilai variabel positif).

Analisis :

Adapun *Perceived ease of use* memiliki 4 (empat) dimensi yakni ketersediaan akses pengguna, motivasi untuk tetap menggunakan, dan motivasi untuk menyarankan kepada pengguna yang lain akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Ketersediaan akses pengguna : Keinginan untuk mengakses Groupon Disdus
b. Motivasi untuk tetap menggunakan : adanya motivasi untuk menggunakan Groupon Disdus secara terus menerus.
c. Motivasi untuk menyarankan kepada pengguna yang lain : adanya motivasi untuk menyarankan penggunaan Groupon Disdus kepada pengguna yang lain.

Untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus yaitu antara lain :

a. Menyediakan kemudahan/ketersediaan akses misalnya dengan membuat Groupon Disdus versi desktop dan *mobile.*

b. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar mereka mau melakukan transaksi kembali pada Groupon Disdus dan merekomendasikan Groupon Disdus kepada pengguna yang lain.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut, maka dapat dibuat ringkasan beberapa hal yang harus disediakan oleh *website* Groupon Disdus agar dapat diterima oleh penggunanya dapat dilihat pada tabel 4.10 dan tabel 4.11

Tabel 4.10 Hal-hal yang harus disediakan oleh Groupon Disdus

Faktor yang mempengaruhi	Indikator	Groupon Disdus
Trust (T)	1. Kemampuan	Menyediakan fungsionalitas untuk menjaga keamanan data pengguna maupun data transaksi misalnya dengan menyediakan fungsi *login*
	2. Kebajikan	Menyediakan fungsionalitas untuk menerima keluhan/komplain dari pengguna misalnya *customer service*
	3. Terintegrasi	Menyediakan fungsionalitas untuk mengintegrasikan data, mulai dari data pengguna, data pemesanan, data konfirmasi pembayaran, data *deals* dan lain sebagainya.
Perceived Risk (PR)	1. Risiko *financial*	Meminimalisir kemungkinan terjadinya risiko secara finansial seperti mengirimkan *deals* yang sudah dibayar oleh pengguna
	2. Risiko waktu	Meminimalisir kemungkinan terjadinya risiko dari segi waktu seperti mengirimkan *deals* yang sudah dibeli sesuai dengan waktu yang ditentukan
	3. Risiko kinerja	Menyediakan layanan cepat tanggap terhadap segala aktivitas yang telah dilakukan oleh pengguna misalnya dengan selalu menampilkan pesan notifikasi bahwa aksi yang dilakukan oleh pengguna sedang direspon oleh sistem.
	4. Risiko fisik	Menyediakan tampilan/*interface* yang tidak membuat mata cepat merasa lelah, misalnya dengan menggunakan warna yang *soft* atau tidak merusak mata.

Tabel 4.11 Hal-hal yang harus disediakan oleh Groupon Disdus (lanjutan)

Faktor yang mempengaruhi	Indikator	Groupon Disdus
Perceived Risk (PR)	5. Risiko psikologi	Memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus, misalnya dengan memberikan respon yang cepat jika ada pertanyaan/keluhan terhadap Groupon Disdus.
	6. Risiko *privacy*	Menyediakan fungsionalitas yang dapat menjaga *privacy* pengguna, misalnya dengan memberikan hak akses sesuai dengan *account* yang dimiliki oleh masing-masing pengguna serta memberikan batas waktu minimal setiap melakukan *login* pada *website* Groupon Disdus
Perceived Ease of Use (PEOU)	1. Jelas dan mudah dipahami	Menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami seperti menyediakan fungsionalitas dengan alur yang mudah dipahami agar pengguna dapat dengan mudah melakukan proses pembelian.
	2. Tidak membutuhkan usaha yang besar	Menyediakan fungsionalitas untuk menyimpan data *deals* apa saja yang sudah dibeli oleh pengguna, agar pengguna tidak perlu repot-repot mengingat detail data *deals* apa saja yang dibeli.
	3. Mudah digunakan	Menggunakan tombol atau *icon* yang *familiar* agar pengguna lebih mudah menggunakan *website* Groupon Disdus
	4. Sistem mudah digunakan sesuai dengan keinginan	Menyediakan fungsionalitas pencarian atau melakukan pengelompokkan terhadap *deals* yang ditawarkan, misalnya pengelompokkan berdasarkan kota *deals* tersebut berada maupun berdasarkan waktu dikeluarkan *deals* tersebut.
Perceived Usefulness (PU)	1. Meningkatkan performansi kerja	Menyediakan proses yang cepat saat melakukan pembelian
	2. Meningkatkan produktifitas	Menyediakan alur kerja yang tidak ribet agar pengguna merasa nyaman ketika menggunakan *website* Groupon Disdus
	3. Meningkatkan efektivitas	Menyediakan banyak alternatif untuk melakukan pembayaran
	4. Sistemnya berguna	Menyediakan fungsionalitas yang sesuai dengan keinginan pengguna yakni untuk melakukan pembelian