

Analisa Perilaku *User* Dalam Penerimaan Dan Transaksi Online Pada *Website* Groupon DISDUS Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Istiqomah, Yeffry Handoko
Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung
Email :istiqomah.2401@gmail.com, yeffryhp@unikom.ac.id

DOI: 10.13140/RG.2.2.30259.84005 · License: CC BY-SA 4.0

ABSTRAK

Groupon Disdus adalah *website* yang menyediakan berbagai macam produk seperti baju, aksesoris, *voucher* promo dan lain sebagainya dengan harga yang murah atau sudah diberi diskon. Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para calon konsumen dalam melakukan transaksi pada situs-situs *group buying* terutama Groupon Disdus. Salah satu metode yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor penerimaan sebuah sistem adalah dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan memodifikasi model TAM yang dikembangkan oleh Pavlou yaitu model yang khusus untuk mengidentifikasi penerimaan *user* terhadap sistem *e-commerce*, faktor-faktor penelitian yaitu *Intention to Transact*, *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Actual Transaction*. Hasil yang diperoleh adalah Groupon Disdus diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen salah satunya adalah dengan mengurangi rasa kekhawatiran konsumen dalam melakukan transaksi pada Groupon Disdus, menyediakan kemudahan/ketersediaan akses misalnya dengan membuat Groupon Disdus versi desktop dan *mobile*, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar mereka mau melakukan transaksi kembali pada Groupon Disdus dan merekomendasikan Groupon Disdus kepada pengguna yang lain.

Kata Kunci : Groupon Disdus, TAM, trust, perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, intention to transact, actual transaction.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Groupon Disdus adalah awal mulanya bernama disdus sebuah situs *e-commerce* yang awalnya beralamat di http://www.disdus.com_yang didirikan oleh PT. Lamuda Tenka pada Agustus 2011 kemudian diakuisisi oleh perusahaan asal Amerika Serikat yakni Groupon sebagai salah satu *website group buying* terbesar di dunia, alamat urlnya diganti menjadi <http://www.groupon.co.id> yang menjual berbagai macam produk seperti baju, aksesoris, *voucher* promo dan lain sebagainya. Groupon Disdus bertujuan untuk mempermudah para pelanggannya dalam mendapatkan informasi produk ataupun untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli yang ada di dalam *website* tersebut.

Groupon Disdus telah banyak dikenal oleh banyak orang, berdasarkan *review* yang dilakukan oleh *website* <http://trustedcompany.com> diperoleh angka statistik bahwa yang menyukai *fanpage* Groupon Disdus di Facebook sebanyak 261 orang, Twitter sebanyak 11.322 *share*, G⁺ sebanyak 166 orang. Selain itu, jumlah pengunjung *website* Groupon Disdus menunjukkan bahwa sebanyak 24.705 orang penduduk Indonesia pernah mengakses *website* Groupon Disdus dan sebanyak 324.177 orang penduduk dunia juga pernah mengunjungi *website* Groupon Disdus. Statistik Reputasi Groupon Disdus dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Statistik Reputasi Sosial Groupon Disdus

Sumber : <http://trustedcompany.com>

Namun, dengan semakin terkenalnya Groupon Disdus bukan berarti tidak ada kekurangan, banyaknya *deals* yang ditawarkan serta murahness harga yang ditawarkan sangat menarik para calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Akan tetapi, ketika konsumen baru menggunakan atau mengakses *website* Groupon Disdus terkadang mereka mengalami kesulitan dalam mengakses *website* tersebut, misalnya ketika memilih metode pembayaran yang akan digunakan maupun saat akan melakukan konfirmasi pembayaran karena konsumen harus melakukan prosedur yang rumit serta terkadang notifikasi dari *website* Groupon Disdus juga tidak sampai ke konsumen. Selain itu, ketika konsumen telah melakukan pembelian ternyata ada beberapa keluhan yang sering disampaikan antara lain mengenai proses pengiriman yang tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan, waktu pengiriman yang lama hingga barang yang dikirim tidak sesuai dengan penjelasan yang ada di

website Groupon Disdus dan biasanya pihak Groupon disdus juga lama dalam memberikan respon terhadap keluhan-keluhan tersebut. Oleh karena itu, konsumen biasanya membutuhkan waktu atau berpikir ulang ketika akan melakukan pembelian pada Groupon Disdus.

Technology Acceptance Model (TAM) sebagai sebuah model yang menjelaskan dan memprediksi sikap pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang memiliki keterhubungan dengan mereplikasi sikap atau penerimaan pengguna terhadap teknologi komputer (Oktavianti, 2007).

Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian untuk menganalisa atau mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam melakukan penerimaan *website* Groupon Disdus dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diperoleh berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan pada subbab 1.1, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).
2. Bagaimana mengidentifikasi keterkaitan antara masing-masing faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).
3. Bagaimana memberikan usulan atau rekomendasi untuk meningkatkan intensitas penerimaan pengguna pada *website* Groupon Disdus dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)
2. Mengidentifikasi keterkaitan antara masing-masing faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

3. Memberikan usulan atau rekomendasi untuk meningkatkan intensitas penerimaan pengguna pada *website* Groupon Disdus dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi kepada para pengembang teori terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna/*user* terhadap penggunaan teknologi.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada pihak penyedia layanan Groupon Disdus agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang meningkatkan penerimaan pengguna dalam melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus.
3. Memberikan usulan atau rekomendasi untuk meningkatkan intensitas penerimaan pengguna pada *website* Groupon Disdus dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan menetapkan beberapa batasan masalah agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu meluas dan menyimpang dari tujuan semula. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Model yang digunakan untuk menganalisa adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yakni TAM yang telah dimodifikasi oleh Pavlou (2003) yaitu yang terdiri dari variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *actual transaction* dan *intention to transact*.
2. Objek Penelitian adalah *website* Groupon disdus (www.groupon.co.id).
3. Subjek penelitian dilakukan di Bandung dan responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah para pengguna internet yang sudah pernah mengakses *website* Groupon Disdus.
4. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel.
5. Teknik untuk menganalisis faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *software* amos 16.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Literatur Review

Fakta empiris yang ditemukan akan dijadikan sebagai dasar untuk memulai suatu penelitian,

kemudian dibandingkan dengan teori-teori dari yang ada dari berbagai sumber. Ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian mengenai penerimaan suatu teknologi informasi oleh *user* (pengguna) ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 dan tabel 2.2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

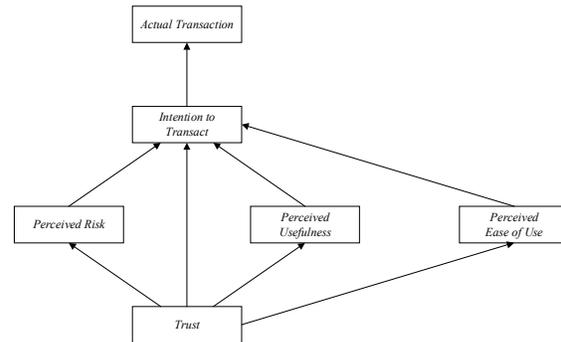
Peneliti	Jenis dan Variabel Penelitian	Hasil
Davis, et, al. (1989)	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i>	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> mempunyai hubungan yang kuat terhadap sistem informasi. Norma-norma sosial tidak menunjukkan adanya hubungan dengan pemanfaatan sistem informasi
Paul A. Pavlou (2003)	Menggabungkan variabel TAM yaitu <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> dengan variabel kepercayaan (<i>trust</i>) dan risiko (<i>risk</i>)	<i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> dengan variabel kepercayaan (<i>trust</i>) dan risiko (<i>risk</i>) memiliki hubungan yang kuat dengan penggunaan sistem <i>e-commerce</i> .
Kim et.al (2003a)	Faktor-faktor kepercayaan pelanggan dalam transaksi <i>e-commerce</i> yakni <i>perceived oriented, personality oriented, trust, perceived security protection, easy of use</i> dan <i>internet experience</i> .	Kepercayaan pelanggan secara kuat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan situs <i>e-commerce</i> melalui internet

Pada penelitian ini penulis akan menganalisis tentang sikap pengguna dalam penerimaan sistem transaksi online dalam hal ini adalah penerimaan terhadap *website* Groupon Disdus yang menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi oleh Pavlou (2003) variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain :

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Persepsi akan adanya risiko (*Perceived risk*)

3. Persepsi akan kegunaan (*Perceived usefulness*)
4. Persepsi akan kemudahan penggunaan sistem (*Perceived ease of use*)
5. Intensitas terjadinya transaksi (*intention to transact*)
6. Transaksi secara nyata (*actual transaction*)

Sehingga model yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Model Variabel Penelitian

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Davis, 1989). Tujuan utamanya untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna dalam menerima atau menolak suatu teknologi komputer.

TAM membandingkan antara *behavioral intention* (tujuan untuk menggunakan) dengan *usage* (penggunaan). Davis menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan indikator bagi tingkat penggunaan komputer.

Persamaan TAM dengan TRA adalah penggunaan suatu teknologi tergantung dari tujuan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, sedangkan yang membedakannya adalah faktor pembentuk tujuan tersebut.

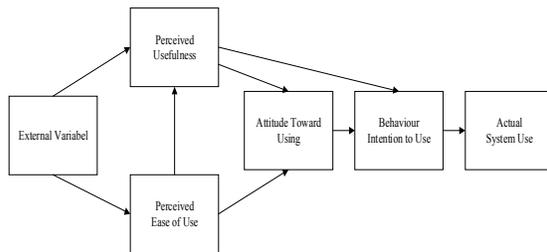
TRA menyatakan *Behavioral Intention* (BI) ditentukan oleh *Attitude* (A) dan *Subjective Norm* (SN), sedangkan dalam TAM tidak bisa dipengaruhi oleh *Behavioral Intention* secara langsung tanpa melalui *attitude*. TAM menyatakan faktor pembentuk BI adalah melalui *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Attitude*.

Perceived Usefulness (PU) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu terhadap suatu teknologi, bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan dapat meningkatkan *performance* (kinerja) mereka. PU menurut teori ini akan mempengaruhi tujuan seseorang untuk

menggunakan teknologi baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *attitude*.

Perceived Ease of Use (PEOU) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu terhadap suatu teknologi yang akan diadopsi, apakah mudah untuk digunakan atau tidak (Davis, 1989). PEOU akan mempengaruhi tujuan seseorang untuk menggunakan teknologi secara tidak langsung melalui *perceived usefulness* dan *attitude*. PU dan PEOU seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti dorongan atau tekanan pihak lain, perubahan lingkungan maupun *trend*.

Penelitian yang dilakukan Davis dkk. tahun 1989 dengan menggunakan model asli TAM, mengemukakan bahwa hubungan antara *attitude* dengan *behavioral intention* tidak signifikan, sedangkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention* tanpa melalui *attitude*. Model dari TAM dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model technology acceptance model (Davis, 1989)

2.3 Teori Dasar *Group Buying*

Group buying sebenarnya adalah konsep yang sudah ada sejak lama. Dalam dunia pasar, harga barang satuan berbeda dengan harga barang yang dijual dalam jumlah banyak, misalnya ketika membeli barang kemasan cair akan terdapat beberapa ukuran kemasan, dari yang paling kecil hingga yang besar. Harga kemasan besar yang isinya dua kali dari kemasan kecil, secara matematika harganya adalah dua kali lipat dari harga kemasan kecil, tapi dalam pasar akan lebih kecil dari hitungan itu (Matius, 2012).

Tetapi, tidak semua konsumen ingin membeli barang dalam jumlah yang banyak, misalnya saja harga pulpen satuan dan lusinan adalah lebih murah harga pulpen yang lusinan jika dibandingkan dengan harga satuannya. Secara logika, untuk mendapat harga yang lebih murah, konsumen sebenarnya dapat membeli pulpen tersebut secara lusinan dan menyimpan sisanya untuk digunakan dikemudian hari. Berdasarkan hal tersebut, konsep *group buying* dalam pasar nyata mempunyai beberapa kekurangan, antara lain :

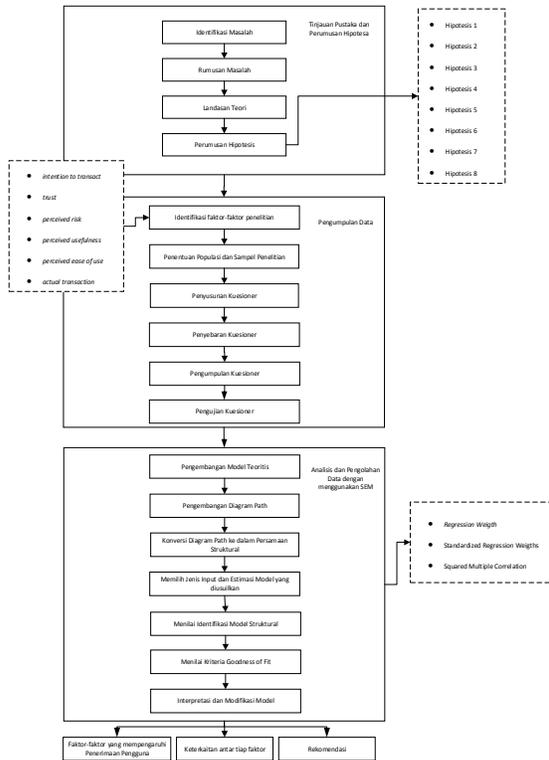
- Barang yang disimpan mungkin dapat hilang atau rusak
- Kualitas barang yang akan dibeli belum tentu sesuai dengan harapan
- Uang yang dimiliki oleh konsumen, belum tentu cukup untuk membeli barang dalam jumlah banyak.

Untuk mengatasi kekurangan tersebut, banyak calon konsumen yang mengajak teman-temannya untuk mengambil bagian dalam membeli barang tersebut. Jika ada 3 orang yang berpartisipasi, maka masing-masing orang cukup membeli 4 buah untuk memperoleh harga lusinan. Begitu juga jika ada 12 orang, cukup masing-masing membeli 1 buah. Dalam hal ini, tentunya *group buying* akan mempunyai kelemahan dari sisi waktu dalam mengumpulkan beberapa orang yang akan ikut berpartisipasi. Oleh karena itu konsep tersebut mulai dikembangkan dalam sistem *e-commerce* yakni dengan menggunakan konsep *group buying* secara *online*.

Group buying yang dilakukan secara *online* adalah sebuah sistem pembelian kolektif yang membutuhkan sejumlah pembeli minimum untuk dapat mendapatkan sebuah diskon yang sangat besar dengan cara bekerja sama dengan toko atau *merchant* untuk mengadakan sebuah promo diskon. *Group buying* menawarkan banyak sekali *daily deals* atau diskon harian yang akan aktif jika ada sejumlah orang yang menekan tombol “beli” di suatu penawaran dalam situs *group buying*. Pembeli kemudian harus mencetak kupon *online* yang dikirimkan lewat *email* lalu kemudian diklaim di toko yang menawarkan diskon promosi.

3 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang telah ditentukan dalam melakukan sebuah penelitian yang berguna sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Metodolgi penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

3.1 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan cara menentukan jumlah dan isi butir kuesioner yang mengacu pada definisi masing-masing variabel penelitian yang ditentukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, observasi serta berdasarkan pengalaman pribadi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.1 Indikator Kuesioner

Variabel Laten	Indikator
<i>Actual Transaction (AT)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kondisi nyata menggunakan Frekuensi Penggunaan Kepuasan Pelanggan
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Jelas dan mudah dipahami Tidak membutuhkan usaha yang besar Mudah digunakan Sistem mudah digunakan sesuai dengan keinginan

<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan performansi kerja Meningkatkan produktifitas Meningkatkan efektivitas Sistemnya berguna
<i>Trust (T)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan Kebajikan Terintegrasi
<i>Perceived Risk (PR)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Risiko finansial Risiko Sosial Risiko Waktu Risiko Kinerja Risiko Fisik Risiko Psikologi Risiko Privacy Risiko Security
<i>Intention to Transact (IT)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Ketersediaan akses pengguna Motivasi untuk tetap menggunakan Motivasi untuk menyarankan kepada pengguna yang lain

4 ANALISA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas Model Akhir

Nilai validasi untuk tiap-tiap variabel. Nilai variabel untuk tiap-tiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Model Akhir Penelitian

Varia bel	<i>Standardized Loading Factors</i> \geq						Validi tas
	T	P	P	PE	IT	A	
T1	0.7						Valid
T2	0.7						Valid
T3	0.7						Valid
T4	0.7						Valid
PR1		0.4					Valid
PR3		0.4					Valid
PR4		0.7					Valid
PR5		0.8					Valid
PR6		0.5					Valid
PR7		0.3					Valid
PR8		0.5					Valid
PU1			0.7				Valid
PU2			0.7				Valid
PU3			0.4				Valid
PU4			0.6				Valid
PU5			0.5				Valid
PEOU				0.32			Valid
PEOU				0.48			Valid
PEOU				0.61			Valid
PEOU				0.57			Valid
PEOU				0.75			Valid

PEOU				0.67		Valid
PEOU				0.58		Valid
IT1				0.7		Valid
IT2				0.7		Valid
IT3				0.6		Valid
IT4				0.7		Valid
IT5				0.7		Valid
AT1					0.6	Valid
AT2					0.7	Valid
AT3					0.7	Valid
AT4					0.7	Valid
AT5					0.3	Valid
AT6					0.5	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua variabel 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 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas Model Penelitian

Variabel	CR	VE	Hasil Uji
<i>Trust (T)</i>	0.81	0.51	Reliabilitas
<i>Perceived Risk</i>	0.77	0.33	Reliabilitas
<i>Perceived</i>	0.77	0.40	Reliabilitas
<i>Perceived Ease of</i>	0.78	0.34	Reliabilitas
<i>Intention to</i>	0.84	0.52	Reliabilitas
<i>Actual</i>	0.82	0.44	Reliabilitas

4.2 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 diidentifikasi estimasinya.

4.3 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 4.3.

Tabel 4.3 Nilai Kriteria Godness of Fit

Ukuran GOF	Tingkatan Fit yang Baik	Hasil	Penilaian GOF
<i>Chi-Square</i>	Nilai yang kecil $P > 0.05$	951.676 0.000	Kurang baik
RMSEA	≥ 0.08	0.087	Baik (<i>Good Fit</i>)
ECVI	Nilai yang mendekati ECVI <i>Saturated</i> atau lebih kecil dari <i>independence model</i>	D* = 10.749 S*=11.541 I*=19.585	Baik (<i>Good Fit</i>)
CFI	≥ 0.90	1.000	Baik (<i>Good Fit</i>)
PCFI	<i>Range values</i> antara 0-1	0.61	Baik (<i>Good Fit</i>)
AIC	Nilai yang mendekati AIC <i>Saturated</i> atau lebih kecil dari <i>independence model</i>	D* = 1171.676 S*= 1258.000 I*=2134.75 5	Baik (<i>Good Fit</i>)
CMIN/Df	< 5	1.834	Baik (<i>Good Fit</i>)

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

Sumber : Data Primer yang diolah dengan menggunakan AMOS 16

4.4 Analisa Keterkaitan/Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya atau dapat dilihat pada tabel 4.4, 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 4.4 Korelasi Antar Tiap Faktor

	T	PEO	PU	PR	IT	A
T	1.000					
PE	.527	1.000				
PU	.599	.316	1.000			
PR	-.071	-.037	-.042	1.0		
IT	.597	.247	.583	.09	1.0	
AT	.438	.182	.428	.06	.73	1.0

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut :

1. Faktor yang paling mempengaruhi penerimaan pengguna dalam menggunakan *website* Groupon Disdus yaitu faktor kepercayaan (*trust*), faktor persepsi risiko (*perceived risk*), faktor persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) dan faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).
2. Keterhubungan/relasi antar keenam faktor-faktor yaitu bahwa faktor kepercayaan (*trust*) terhadap Groupon Disdus mempengaruhi penerimaan *user* dalam persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), manfaat (*perceived usefulness*) dan risiko (*perceived risk*) untuk menggunakan atau bertransaksi pada Groupon Disdus. Kemudian setelah konsumen merasakan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), manfaat (*perceived usefulness*) dan merasa risiko (*perceived risk*) yang ada pada *website* Groupon Disdus kecil, maka tingkat penerimaan *user* terhadap Groupon Disdus juga akan meningkat.
3. Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu *website* Groupon Disdus diharapkan dapat memperhatikan faktor kepercayaan (*trust*), faktor persepsi risiko (*perceived risk*), faktor persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) dan faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) agar dapat meningkatkan penerimaan *user* dalam menggunakan *website* Group Buying.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak penyedia *website* Groupon Disdus, untuk menyediakan atau meningkatkan fasilitas bagi para *user* (pengguna) *website* Groupon Disdus, hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna akan menggunakan *website* Groupon Disdus apabila memiliki manfaat dan membantu untuk memudahkan proses belanja secara online.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan dimensi pengukuran yang ada dalam masing-masing konstruk dengan teori penunjang selain menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).
3. Rekomendasi untuk penelitian mendatang adalah dengan memperluas dan memperbanyak cakupan responden.