

## **BAB III**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti mengadakan analisis kuantitatif atau sering disebut dengan analisis data statistik setelah data-data yang peneliti kumpulkan lengkap. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan kepercayaan mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap media belanja online Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com.

Tahapan analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), uji instrument data, uji homogenitas dan uji *independent sample t-test*. Pada analisis data yang pertama untuk menguji adanya perbedaan kepercayaan antara situs belanja *online* peneliti menggunakan *independent sample t-test* untuk membandingkan mean dari Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com. Adapun langkah-langkah untuk memudahkan jalannya analisis yaitu dengan melalui tahapan ;

1. Deskripsi data profil responden
2. Pengujian hipotesis
3. Pembahasan hasil penelitian

## A. Deskripsi Data

### 1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai sebaran frekuensi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 1.3**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – laki	52	47.3%
Perempuan	56	51.8%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 1.3 di diketahui bahwa mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 51,8% dan sisanya sebanyak 52 orang atau sebesar 47,3% adalah laki-laki.

### 1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam mendeskripsikan variabel penelitian, nilai rata – rata dari masing – masing responden pada variabel penelitian dikelompokkan dalam 5 kelas.

**1.2.1 Kepercayaan Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada Situs Belanja *Online* Bukalapak.com**

Hasil analisis data ini diperoleh sebaran frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel 1.4 berikut..

**Tabel 1.4**  
Kepercayaan Pada Situs Belanja *Online* Bukalapak.com

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Mean</b>
1,00 sd 1,79	Sangat rendah	0	0,0%	
1,80 sd 2,59	Rendah	4	11,1%	
2,60 sd 3,39	Cukup	6	16,7%	
3,40 sd 4,19	Tinggi	14	38,9%	
4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi	12	33,3%	
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,95</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 36 responden, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat rendah, sebanyak 4 orang atau 11,1% menyatakan rendah, sebanyak 6 orang atau 16,7% menyatakan cukup, sebanyak 14 orang atau 38,9% menyatakan tinggi, dan 12 orang atau 33,3% menyatakan sangat tinggi.

**Tabel 1.5**

Kepercayaan Pada Toko Online Bukalapak.com

No	Item	Mean	Kategori
P1	Peduli pada konsumen	3,81	Tinggi
P2	Mengirim barang cepat dan tepat	3,67	Tinggi
P3	Memberi respon yang baik dengan pengguna situs	3,64	Tinggi
P4	Situs yang jujur	3,37	Cukup tinggi
P5	Situs yang adil	3,92	Tinggi
P6	Menyediakan produk lengkap	3,7	Tinggi
P7	Mudah digunakan	3,84	Tinggi
P8	Memberikan jaminan keamanan transaksi jual beli	3,75	Tinggi
P9	Menjaga kerahasiaan informasi pribadi	3,84	Tinggi
P10	Jaminan keamanan pengiriman barang	3,87	Tinggi
P11	Memberikan penghargaan bagi pengguna	3,95	tinggi

	situs		
P12	Menyediakan berbagai transaksi	3,98	tinggi
P13	Menerima masukan dari pelanggan	3,92	tinggi
P14	Mampu mengelola proses transaksi jual beli	4,09	tinggi
<b>Rata – rata</b>		<b>3,81</b>	<b>tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada setiap butir pertanyaan memiliki penilaian yang tinggi, artinya situs belanja *online* Bukalapak.com sudah memenuhi kriteria situs belanja *online* yang dapat dipercaya oleh pengguna situs belanja *online*. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya tentang kelebihan Bukalapak.com, Bukalapak memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh pengguna situs belanja online, salah satu fitur Bukalapak.com yang berbeda dari situs belanja *online* lainnya ialah *Fitur Buka Dompot*. *Fitur Buka Dompot* ini merupakan dompet virtual atau *e-wallet* yang dimiliki semua pengguna Bukalapak. Difer fitur ini tersimpan semua dana hasil penjualan (*remit*) dan dana hasil pengembalian (*refund*) transaksi. Fitur ini memberikan manfaat mempercepat proses pengembalian dana, mempercepat transfer dana ke penjual dan memberikan metode alternatif pembayaran lebih mudah dan cepat.

Selain berdasarkan data analisis deskriptif yang diperoleh, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan wawancara dengan salah satu pengguna situs belanja *online* Bukalapak.com sebagai berikut :

“situs Bukalapak mudah digunakan. Pada saat saya mencari buku yang saya inginkan di pencarian, saya langsung mendapatkan bukunya. Untuk proses pemesanan juga mudah dan cepat. Sebelum melakukan pembayaran, saya mendapatkan sms dari operator Bukalapak, isi sms tersebut ialah nomor rekening penjual buku yang saya pesan. Proses pengiriman juga tidak lama, hari ini pesan, keesokan harinya buku yang saya pesan sudah sampai. Saya bebas menggunakan rekening apapun untuk melakukan transaksi ”. (Mahasiswa Aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hasil wawancara tanggal 16 desember 2016).

Pernyataan diatas merupakan hasil wawancara dengan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai pengguna situs belanja *online* Bukalapak.com. Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa situs belanja *online* Bukalapak.com mudah digunakan, pengguna situs Bukalapak.com bebas menggunakan rekening apapun untuk melakukan pembayaran, operator Bukalapak.com cepat merespon pengguna situsnya. Pada saat pengguna situs Bukalapak.com selesai melakukan pemesanan, keesokan harinya barang yang dipesan sampai tepat waktu. Pengguna situs belanja *online* Bukalapak.com tidak perlu menunggu lama kedatangan barang yang diinginkannya.

**1.2.2 Kepercayaan Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada Situs Belanja *Online* Tokopedia.com**

Hasil analisis data ini diperoleh sebaran frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 1.6 berikut..

**Tabel 1.6**  
Kepercayaan Pada Situs Belanja *Online* Tokopedia.com

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Mean</b>
1,00 sd 1,79	Sangat rendah	0	0,0%	
1,80 sd 2,59	Rendah	1	2,8%	
2,60 sd 3,39	Cukup	4	11,1%	
3,40 sd 4,19	Tinggi	15	41,7%	
4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi	16	44,4%	
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,28</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 36 responden, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat rendah, sebanyak 1 orang atau 2,8% menyatakan rendah, sebanyak 4 orang atau 16,5% menyatakan cukup, sebanyak 15 orang atau 41,7% menyatakan tinggi, dan 16 orang atau 44,4% menyatakan sangat tinggi.

**Tabel 1.7**Kepercayaan Pada Situs Belanja *Online* Tokopedia.com

No	Item	Mean	Kategori
P1	Peduli pada konsumen	4,12	tinggi
P2	Mengirim barang cepat dan tepat	4,17	tinggi
P3	Memberi respon yang baik dengan pengguna situs	4,06	tinggi
P4	Situs yang jujur	4,23	tinggi
P5	Situs yang adil	4,17	tinggi
P6	Menyediakan produk lengkap	3,87	tinggi
P7	Mudah digunakan	3,89	tinggi
P8	Memberikan jaminan keamanan transaksi jual beli	3,78	tinggi
P9	Menjaga kerahasiaan informasi pribadi	3,95	tinggi
P10	Jaminan keamanan pengiriman barang	3,78	tinggi
P11	Memberikan penghargaan bagi pengguna situs	3,75	tinggi

P12	Menyediakan berbagai transaksi pembayaran	3,87	tinggi
P13	Menerima masukan dari pelanggan	3,84	tinggi
P14	Mampu mengelola proses transaksi jual beli	3,67	tinggi
<b>Rata – rata</b>		<b>3,94</b>	<b>tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada setiap butir pertanyaan memiliki penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa situs belanja *online* Tokopedia.com telah menerapkan dimensi kepercayaan sebagai mana yang digunakan peneliti sebagai indikator penelitian ini. Pada semua butir pertanyaan yang diberikan kepada responden memiliki rata-rata yang tinggi, artinya situs belanja *online* Tokopedia.com sudah memenuhi kriteria situs belanja *online* yang dapat dipercaya oleh pengguna situs belanja *online*.

Selain menggunakan analisis deskriptif diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pengguna situs belanja *online* Tokopedia.com untuk menguatkan hasil penelitian sebagai berikut :

“ saya melakukan belanja online di Tokpedia.com, semuanya aman-aman saja. Tidak ada kenadala apapun. Barang yang saya inginkan sampai di tempat saya dengan jangka waktu 3-4 hari. Metode pembayaran yang saya lakukan ialah transfer menggunakan atm.

Tokopedia tidak menentukan rekening apapun yang harus saya gunakan “ (Mahasiswa Aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Pernyataan diatas merupakan hasil wawancara dengan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai pengguna situs belanja *online* Tokopedia.com. Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa situs belanja *online* Tokopedia.com ialah situs yang mudah digunakan. Tidak ada kendala apapun dalam proses transaksi sampai proses pengiriman barang. Responden merasa aman belanja di situs belanja online Tokopedia.com.

Tokopedia.com memiliki fitur yang dapat memudahkan pengguna situs untuk mengatasi masalah apa saja yang terjadi. Fitur ini ialah *Pusat Resolusi*, pada fitur ini pengguna situs belanja *online* Tokopedia.com dapat terhubung secara langsung dengan *customer service* Tokopedia.com. Dengan adanya *Pusat Resolusi*, pengguna situs Tokopedia.com dapat menyelesaikan masalahnya dengan cepat, karena *customer service* akan segera merespon pengguna situsnya yang melaporkan permasalahannya.

### **1.2.3 Kepercayaan Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada Elevenia.co.id**

Hasil analisis data ini diperoleh sebaran frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel 1.8 berikut:

**Tabel 1.8**

Kepercayaan Pada Situs Belanja *Online* Elevenia.com

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Mean</b>
1,00 sd 1,79	Sangat rendah	0	0.0%	
1,80 sd 2,59	Rendah	4	11,1%	
2,60 sd 3,39	Cukup	12	33,3%	
3,40 sd 4,19	Tinggi	13	36,1%	
4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi	7	19,4%	
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>100.0%</b>	<b>3,59</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 1.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 36 responden, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat rendah, sebanyak 4 orang atau 11,1% menyatakan rendah, sebanyak 13 orang atau 36,1% menyatakan cukup, sebanyak 13 orang atau 36,1% menyatakan tinggi, dan 6 orang atau 16,7% menyatakan sangat tinggi.

**Tabel 1.9**Kepercayaan Pada Situs Belanja *Online* Elevenia

No	Item	Mean	Kategori
P1	Peduli pada konsumen	3,84	tinggi
P2	Mengirim barang cepat dan tepat	3,7	tinggi
P3	Memberi respon yang baik dengan pengguna situs	3,92	tinggi
P4	Situs yang jujur	3,84	tinggi
P5	Situs yang adil	3,67	tinggi
P6	Menyediakan produk lengkap	4	tinggi
P7	Mudah digunakan	4,09	tinggi
P8	Memberikan jaminan keamanan transaksi jual beli	4	tinggi
P9	Menjaga kerahasiaan informasi pribadi	4,14	tinggi
P10	Memberikan jaminan keamanan pengiriman barang	4,14	tinggi
P11	Memberikan penghargaan kepada pengguna situs	4	tinggi

P12	Menyediakan berbagai transaksi pembayaran	3,87	tinggi
P13	Menerima masukan dari pelanggan	4,03	tinggi
P14	Mampu mengelola proses transaksi jual beli	3,95	tinggi
<b>Rata – rata</b>		<b>4,01</b>	<b>tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 1.9 menunjukkan bahwa responden memiliki rata-rata penilaian yang tinggi pada setiap butir pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa situs belanja *online* Elevenia.co.id sudah mampu memenuhi kriteria situs belanja *online* yang dapat dipercaya oleh pengguna situs belanja *online*. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh situs belanja *online* Elevenia.co.id ialah fasilitas eksklusif *Seller Zone* yang dimilikinya. Fasilitas ini tidak dimiliki oleh situs belanja *online* Bukalapak.com dan Tokopedia.com. Fasilitas ini sangat bermanfaat bagi pengguna situs Elevenia.co.id yang ingin berjualan di Elevenia.co.id. Dalam fasilitas ini, pengguna situs Elevenia.co.id akan diberikan berbagai edukasi berupa *training*, seminar dan juga studio foto gratis. Situs belanja online Elevenia.co.id juga menyediakan berbagai metode transaksi.

Selain melakukan analisis deskriptif diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pengguna situs belanja *online* Elevenia.co.id untuk menguatkan hasil penelitian sebagai berikut :

“ Saya pernah membeli barang di situs Elevenia.co.id, namun saya sedikit kecewa karena barang yang saya pesan tidak sampai tepat waktu. Saya harus menunggu selama satu minggu untuk mendapatkan barang tersebut. Proses pembayaran yang ditawarkan Elevenia.co.id memang beragam, namun pada saat itu saya diharuskan mentransfer uang menggunakan rekening BCA “. (Mahasiswa Aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hasil wawancara tanggal 16 desember 2016).

Pernyataan diatas merupakan hasil wawancara dengan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai pengguna situs belanja *online* Elevenia.co.id. Pengguna situs Elevenia.co.id mengungkapkan bahwa waktu pengiriman barang pada situs belanja online Elevenia.co.id terlalu lama. Metode pembayaran yang ditawarkan situs belanja *online* Elevenia.co.id cukup beragam, namun pengguna situs yang saya wawancarai ia diharuskan menggunakan rekening BCA untuk melakukan transaksi.

## **B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item. Untuk menentukan validitas instrumen digunakan uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dan item pertanyaan dinyatakan valid

jika nilai CFA  $\geq 0.5$ . Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011: 58), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain. Hasil uji homogenitas variabel kepercayaan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap media belanja online Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.10**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	919.115
	df	91
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer Diolah 2016

Nilai KMO Bartlett Test untuk korelasi antara variabel yang diinginkan adalah  $> 0,5$ . Signifikansi penelitian adalah 0,05. Berdasarkan tabel 1.10 diatas diketahui bahwa angka KMO sebesar 0,770 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,770 berada diatas 0,5 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka data diatas dapat dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1.11****Hasil Uji Validitas**

No	Item	CFA	Nilai Kritis	Keterangan
P1	Peduli pada konsumen	0.876	0.5	Valid
P2	Bersedia melayani konsumen	0.847	0.5	Valid
P3	Memberi respon yang baik dengan pengguna situs	0.876	0.5	Valid
P4	Situs yang jujur	0.971	0.5	Valid
P5	Situs yang adil	0.955	0.5	Valid
P6	Menyediakan produk lengkap	0.978	0.5	Valid
P7	Mudah digunakan	0.714	0.5	Valid
P8	Memberikan jaminan keamanan transaksi	0.849	0.5	Valid
P9	Menjaga kerahasiaan informasi pribadi	0.855	0.5	Valid
P10	Memberikan jaminan keamanan pengiriman barang	0.871	0.5	Valid
P11	Memberikan penghargaan bagi pengguna situs	0.841	0.5	Valid

P12	Menyediakan berbagai transaksi	0.764	0.5	Valid
P13	Menerima masukan dari pelanggan	0.828	0.5	Valid
P14	Mampu mengelola proses transaksi	0.762	0.5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Hasil perhitungan uji validitas seluruh item mempunyai CFA yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

## 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.10 berikut :

Tabel 1.12

Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 1.12**

Variabel	Nilai Alpha Crobach	Nilai kritis	keterangan
Kepercayaan	0.901	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas variabel kepercayaan lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa

seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel.

### C. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui perbedaan kepercayaan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com adalah analisis Independent Samples T-Test, namun sebelum uji *Independent Samples T-Test* terlebih dahulu dilakukan uji homogenitas.

#### 1.1 Uji Beda *Independent Samples T-test*

Hasil uji *independent sample t-test* variabel kepercayaan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap media belanja online Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.13 Uji *Independent Sample T-test* Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Bukalapak.com dan Tokopedia.com (*Group Statistic*)**

	<b>Situs Belanja <i>Online</i></b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
Kepercayaan	Bukalapak.com	36	3,81	,766	,128
	Tokopedia.com	36	3,94	,716	,120

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1.13 diatas dapat diketahui hasil rata-rata kepercayaan mahasiswa terhadap situs Bukalapak.com sebesar 3,81 sedangkan hasil rata-rata kepercayaan mahasiswa terhadap situs Tokopedia.com sebesar 3,94

**Tabel 1.13.1 Hasil Uji *Independent Samples T-Test* antara Bukalapak.com dan Tokopedia.co.id**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kepercayaan	Equal variances assumed	,090	,766	-,719	70	,475	-,12556	,17465	-,47388	,22277
	Equal variances not assumed			-,719	69,683	,475	-,12556	,17465	-,47391	,22280

Sumber: Data primer diolah, 2016

*Levene's test* dilakukan untuk menguji homogenitas apakah variabel memiliki nilai variansi yang sama. Pengujian signifikansi hasil perhitungan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Interpretasi hasil uji homogenitas adalah jika signifikansi pada *Levene's test* lebih besar dari 0,05. Pada tabel 1.13.1 diatas signifikansi pada *Levene's test* menunjukkan nilai

sebesar 0,766. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel tidak memiliki variansi yang sama. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara kelompok responden tidak memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap situs belanja online Bukalapak.com dan Tokopedia.co.id.

Untuk mengetahui lebih lanjut perbedaan antara 2 kelompok responden dapat dilihat dari nilai *t* sebesar -0,719 dengan signifikansi 0,475.

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,475 > 0,05$ ) maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam *uji independent sample t-test* dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepercayaan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com dan Tokopedia.co.id.

**Tabel 1.14 Hasil Uji *Independent Samples T-Test* antara Bukalapak.com dan Elevenia.co.id (*Group Statistic*)**

	<b>Situs Belanja Online</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
Kepercayaan	Bukalapak.com	36	3,81	,766	,128
	Elevenia.co.id	36	3,99	,692	,116

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1.14 diatas dapat diketahui bahwa hasil rata-rata kepercayaan mahasiswa terhadap situs Bukalapak.com sebesar 3,81

sedangkan hasil rata-rata kepercayaan mahasiswa terhadap situs Elevenia.co.id sebesar 3,99.

**Tabel 1.14.1 Hasil Uji *Independent Sample T-Test* antara Bukalapak.com dan Elevenia.co.id**

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kepercayaan	Equal variances assumed	,375	,542	-1,039	70	,303	-,17861	,17195	-,52156	,16434
	Equal variances not assumed			-1,039	69,291	,303	-,17861	,17195	-,52162	,16440

Sumber: Data primer diolah, 2016

*Levene's test* dilakukan untuk menguji homogenitas apakah variabel memiliki nilai variansi yang sama. Pengujian signifikansi hasil perhitungan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Interpretasi hasil uji homogenitas adalah jika signifikansi pada *Levene's test* lebih besar dari 0,05. Pada tabel 1.14.1 diatas signifikansi pada *Levene's test* menunjukkan nilai sebesar 0,542. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel tidak memiliki variansi yang sama. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara

kelompok responden tidak memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap situs belanja online Bukalapak.com dan Tokopedia.co.id.

Untuk mengetahui lebih lanjut perbedaan antara 2 kelompok responden dapat dilihat dari nilai *t* sebesar -1,039 dengan signifikansi 0,303.

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,303 > 0,05$ ) maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam *uji independent sample t-test* dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepercayaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja online Bukalapak.com dan Tokopedia.co.id

**Tabel 1.15 Hasil Uji *Independent Samples T-Test* antara Tokopedia.com dan Elevenia.co.id (*Group Statistic*)**

	Situs Belanja Online	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepercayaan	Bukalapak.com	36	3,94	,716	,128
	Elevenia.co.id	36	3,99	,692	,116

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1.15 diatas dapat diketahui bahwa hasil rata-rata kepercayaan mahasiswa terhadap situs Bukalapak.com sebesar 3,94 sedangkan hasil rata-rata kepercayaan mahasiswa terhadap situs Elevenia.co.id sebesar 3,99.

**Tabel 1.15.1 Hasil Uji *Independent Samples T-Test* antara Bukalapak.com dan Elevenia.co.id**

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kepercayaan	Equal variances assumed	,108	,743	-,320	70	,750	-,05306	,16586	-,38386	,27775
	Equal variances not assumed			-,320	69,919	,750	-,05306	,16586	-,38387	,27775

Sumber: Data primer diolah, 2016

*Levene's test* dilakukan untuk menguji homogenitas apakah variabel memiliki nilai variansi yang sama. Pengujian signifikansi hasil perhitungan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Interpretasi hasil uji homogenitas adalah jika signifikansi pada *Levene's test* lebih besar dari 0,05. Pada tabel 1.15.1 diatas signifikansi pada *Levene's test* menunjukkan nilai sebesar 0,743. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel tidak memiliki variansi yang sama. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara kelompok responden tidak memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap situs belanja online Bukalapak.com dan Tokopedia.co.id. Untuk mengetahui lebih lanjut perbedaan antara 2 kelompok responden dapat dilihat dari nilai *t* sebesar -

0,320 dengan signifikansi 0,750.

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,750 > 0,05$ ) maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja online Bukalapak.com dan Tokopedia.co.id

#### **D. Pembahasan dan Implikasi**

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif yang diperoleh, yang memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan Tokopedia.com dan Bukalapak.com adalah situs belanja online Elevenia.co.id. Hal ini berarti pengguna situs belanja online Elevenia.co.id memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap Elevenia.co.id dibandingkan kepada situs Bukalapak.com dan Tokopedia.com.

Namun analisis dalam penelitian ini tidak hanya melihat hasil rata-rata saja, peneliti juga menggunakan teknik analisis *Independent Sample T-Test* untuk menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepercayaan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja online Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan *independent sample t-test* menunjukkan nilai signifikansi untuk uji beda antara Bukalapak–Tokopedia.com sebesar 0,475, Elevenia–Bukalapak sebesar 0,303 dan Tokopedia–Elevenia sebesar 0,750. Ketiganya memiliki signifikansi yang

lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima oleh data.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah kepercayaan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id. Hipotesis dalam penelitian ini ialah :

$H_0$  : Tidak ada perbedaan tingkat kepercayaan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id

$H_1$  : Ada perbedaan kepercayaan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id

Berdasarkan tabel 1.13.1, 1.14.1 dan tabel 1.15.1 dapat dilihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepercayaan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id. Maka hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_1$  dan menerima  $H_0$ .

Oleh karena itu, hipotesis tidak ada perbedaan kepercayaan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id dapat diterima.