

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

Tidak terdapat perbedaan kepercayaan yang signifikan kepercayaan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang terdapat pada setiap situs belanja *online* yang diteliti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Pada hasil analisis deskriptif diperoleh nilai rata-rata yang tinggi pada setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden. Peneliti menggunakan dimensi kepercayaan pada setiap butir pertanyaan yang diberikan. Penilaian yang tinggi tersebut dapat diasumsikan bahwa situs belanja *online* Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id telah menggunakan setiap dimensi kepercayaan dan mengembangkan berbagai atribut untuk menarik kepercayaan pengguna situsnya. Terdapat beberapa kesamaan yang ada pada masing-masing situs belanja *online* yang diteliti. Beberapa kesamaan yang dapat dilihat ialah situs belanja *online* Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id sama-sama menggunakan berbagai metode pembayaran seperti di Indomaret, berbagai atm Bank di seluruh Indonesia, visa dan masih banyak

lagi. Tidak hanya metode pembayaran, kesamaan juga terdapat pada metode pengiriman. Ketiga situs belanja online yang diteliti bekerja sama dengan *JNE JOB* atau *JNE online booking*. Fitur ini dapat memudahkan *seller* untuk mendata keseluruhan nomor resi pengiriman secara otomatis. Banyaknya kesamaan ini menyebabkan tidak ada perbedaan yang berarti pada tingkat kepercayaan mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id. Hasil penelitian ini juga didukung wawancara peneliti dengan salah satu responden masing-masing situs belanja online yang diteliti terdapat pada bab sebelumnya. Responden mengungkapkan bahwa mereka menggunakan ekspedisi JNE sebagai metode pengiriman. Responden juga mengungkapkan bahwa situs belanja online Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id tidak menentukan rekening yang harus digunakan oleh pengguna situs. Ketiga situs yang diteliti membebaskan pengguna situs menggunakan rekening apapun. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa situs belanja online Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Elevenia.co.id telah menggunakan dimensi kepercayaan McKnight *et al* (2002) tentang *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce*.

Hasil penelitian ini juga dibuktikan dengan uji hipotesis menggunakan uji beda *independent sample t-test*. 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 diterima 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.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan di atas maka saran yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi kajian dan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain untuk mengembangkan penelitian yang terdapat pada penelitian diatas. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk peneliti yang ingin meneliti tentang fungsi atribut-atribut yang dimiliki setiap situs belanja online.
2. Bagi pelaku usaha yang akan membuat situs belanja *online* dan pengguna situs yang akan melakukan penjualan di situs Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk mengembangkan situs belanja online serta dapat menjadi referensi untuk menambah inspirasi bagi situs belanja online yang akan mengembangkan atribut-atributnya dalam berinovasi.