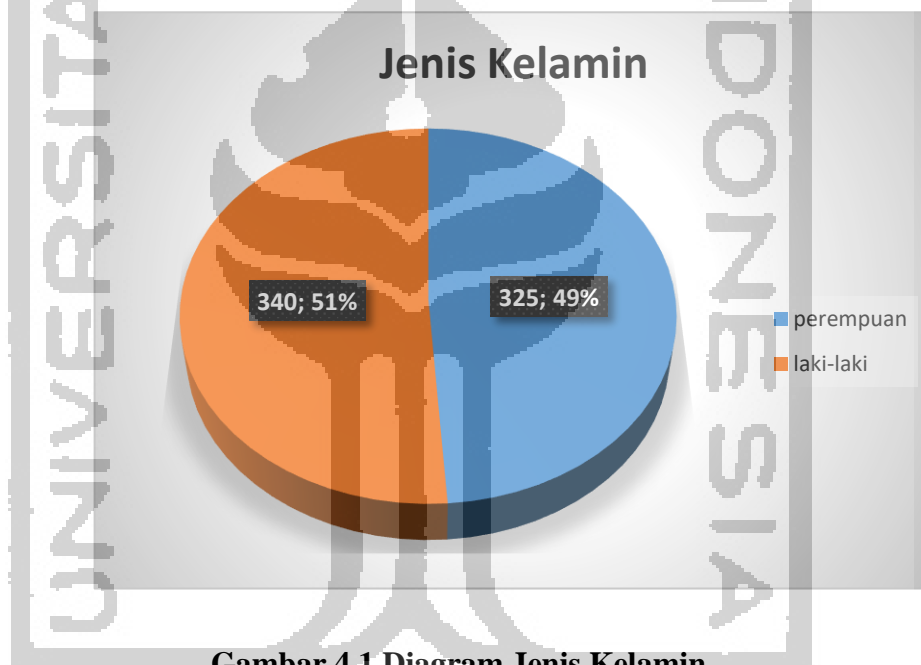


BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

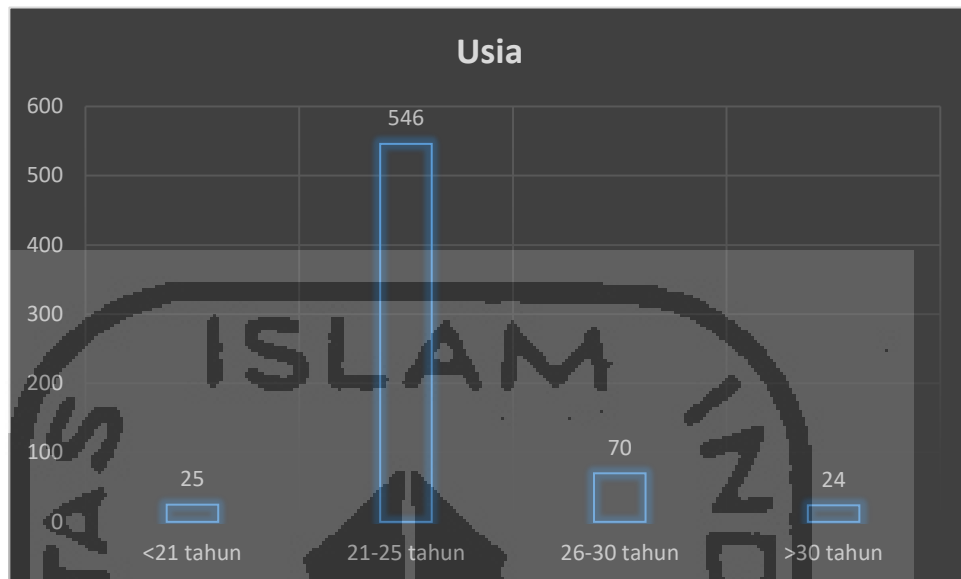
A. Deskripsi Penelitian

Bab IV akan menampilkan hasil penelitian yang merupakan gambaran umum dari objek penelitian dan juga menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) yang dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini sebanyak 665 responden pengguna Bukalapak.



Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin

Gambar 4.1 menjelaskan presentase responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan jenis kelaminnya, jumlah presentase responden pada laki-laki sebesar 51% dengan jumlah responden sebanyak 340 orang. Sedangkan jumlah presentase responden pada perempuan sebesar 49% dengan jumlah responden sebanyak 325 orang.



Gambar 4.2 Grafik Usia

Gambar 4.2 menjelaskan tentang presentase responden berdasarkan usianya. Berdasarkan usianya, presentase responden pada usia kurang dari 21 tahun sebesar 4% dengan jumlah 25 orang, pada usia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebesar 82% dengan jumlah 546 orang, usia 26 tahun sampai dengan 30 tahun sebesar 10% dengan jumlah 70 orang, sedangkan untuk usia lebih dari 30 tahun sebesar 4% dengan jumlah 24 orang.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen ini dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Di dalam penelitian ini terdapat 19 pertanyaan yang merupakan setiap variabel dengan jumlah 665 responden.

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	t-hitung	Nilai Reliability
Security	X1	3,146	0,663
	X2	3,439	
	X3	3,547	
	X4	2,648	

	X5	2,497	
	X6	3,689	
Privacy	X7	3,412	0,576
	X8	3,544	
	X9	3,285	
	X10	3,280	
Non-deception	X11	1,950	0,805
	X12	1,968	
	X13	2,359	
	X14	2,141	
	X15	2,800	
Reliability	Y1	2,398	0,635
	Y2	4,212	
	Y3	3,269	
	Y4	2,412	

Uji validitas digunakan untuk mengetahui variabel yang digunakan pada kuisioner telah sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.1, data dapat dikatakan valid jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Jumlah keseluruhan data setiap butir pertanyaan adalah 665, maka didapatkan nilai df untuk r sebesar 663. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, maka didapatkan nilai r -tabel sebesar 1,647. Jika dilihat pada tabel 4.1, nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari butir pertanyaan adalah valid. Sedangkan pada kolom nilai reliability keseluruhan nilai diatas lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan reliabel.

C. Hasil Penelitian

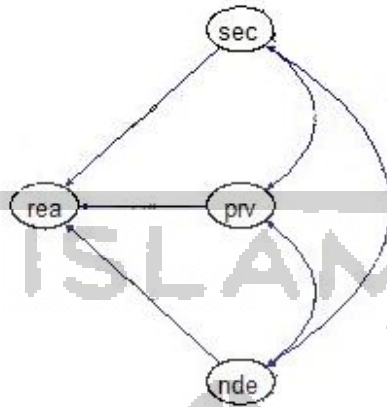
Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah SEM yang dioperasikan menggunakan aplikasi R. Menurut Ferdinand dalam Kasmuri (2015), permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Models* dan *Structural Models*. *Measurement Models* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah faktor berdasarkan indikator-indikator empiris. Sedangkan *Structural Models* atau model struktural adalah suatu model yang mengenai struktur hubungan yang menjelaskan kualitas antar faktor. Adapun langkah-langkah untuk membuat permodelan SEM yang lengkap adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model teoritis

Pengembangan model teoritis dalam penelitian ini berdasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu security, non-deception, privacy dan variabel dependen (endogen) yaitu reliability.

2. Pengembangan diagram jalur

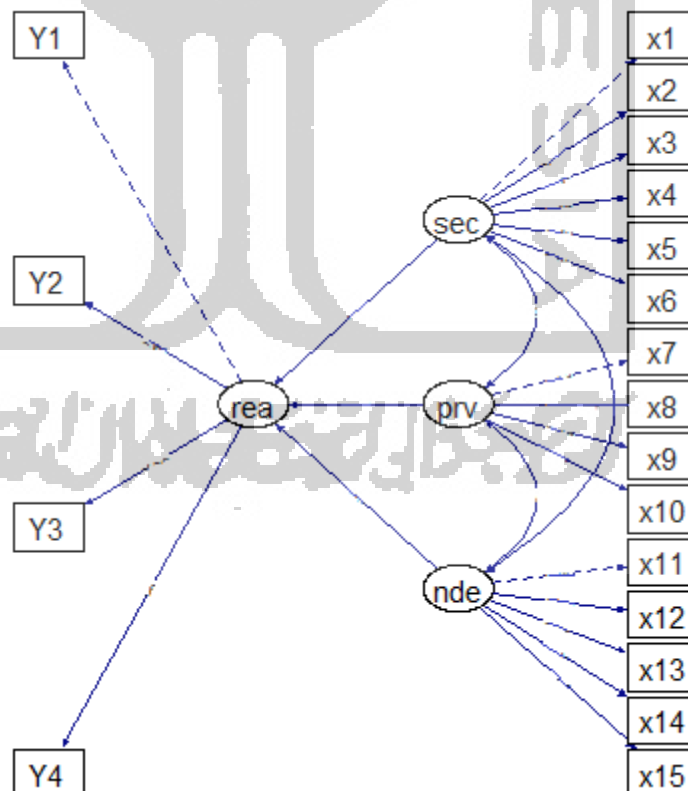
Setelah pengembangan model teoritis, maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur yang akan memudahkan untuk hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang harus menunjukkan hubungan kasual yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis melengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruksi. Berdasarkan teori yang ada maka diagram jalur untuk SEM dibuat sebagai berikut :



Gambar 4.3 Diagram Jalur

3. Konversi diagram jalur kedalam persamaan

Model yang sudah dinyatakan pada diagram jalur pada langkah kedua tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural*.



Gambar 4.4 Persamaan Struktural

4. Menentukan matriks input dan estimasi model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut :

a. Ukuran sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 665 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghazali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM.

b. Uji normalitas data

Pengujian distribusi normal akan dilakukan dengan dua macam pengujian normal multivariat dan normal univariat. Pengujian normal multivariat menggunakan test royston. Pengujian normal univariat menggunakan test saphiro-wilk. Memilih menggunakan saphiro-wilk karena data yang digunakan lebih dari 30 sampel. Maka hasil dari pengujian normalitas tersebut menggunakan aplikasi R disajikan pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Uji Normalitas Univariat

Variabel	p-value	Keputusan
X1	0,5767	Berdistribusi normal
X2	0,1972	Berdistribusi normal
X3	0,0734	Berdistribusi normal
X4	0,7363	Berdistribusi normal
X5	0,2877	Berdistribusi normal
X6	0,1961	Berdistribusi normal
X7	0,2477	Berdistribusi normal
X8	0,0690	Berdistribusi normal
X9	0,0358	Tidak berdistribusi normal
X10	0,3355	Berdistribusi normal

X11	0,3199	Berdistribusi normal
X12	0,4170	Berdistribusi normal
X13	0,1407	Berdistribusi normal
X14	0,0724	Berdistribusi normal
X15	0,7039	Berdistribusi normal
Y1	0,8516	Berdistribusi normal
Y2	0,1097	Berdistribusi normal
Y3	0,7665	Berdistribusi normal
Y4	0,0654	Berdistribusi normal

Pengambilan keputusan untuk distribusi normal mengacu pada nilai p-value dari hasil analisis menggunakan aplikasi R, hipotesis awal (H_0) untuk pengujian distribusi normal adalah data berdistribusi normal, menolak hipotesis awal jika nilai p-value kurang dari nilai alpha atau tingkat kesalahan yang telah ditentukan. Tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% atau bisa juga disebut nilai alpha adalah 0,05. Jika dilihat pada tabel diatas, uji normalitas univariat yang dilakukan menggunakan saphiro-wilk dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka hanya pada variabel x9 yang tidak berdistribusi normal. Karena nilai p-value pada variabel x9 kurang dari 0,05. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian multivariate normaliti menggunakan royston test yang disajikan dalam tabel 4.3

Tabel 4.3 Uji Normalitas Multivariat

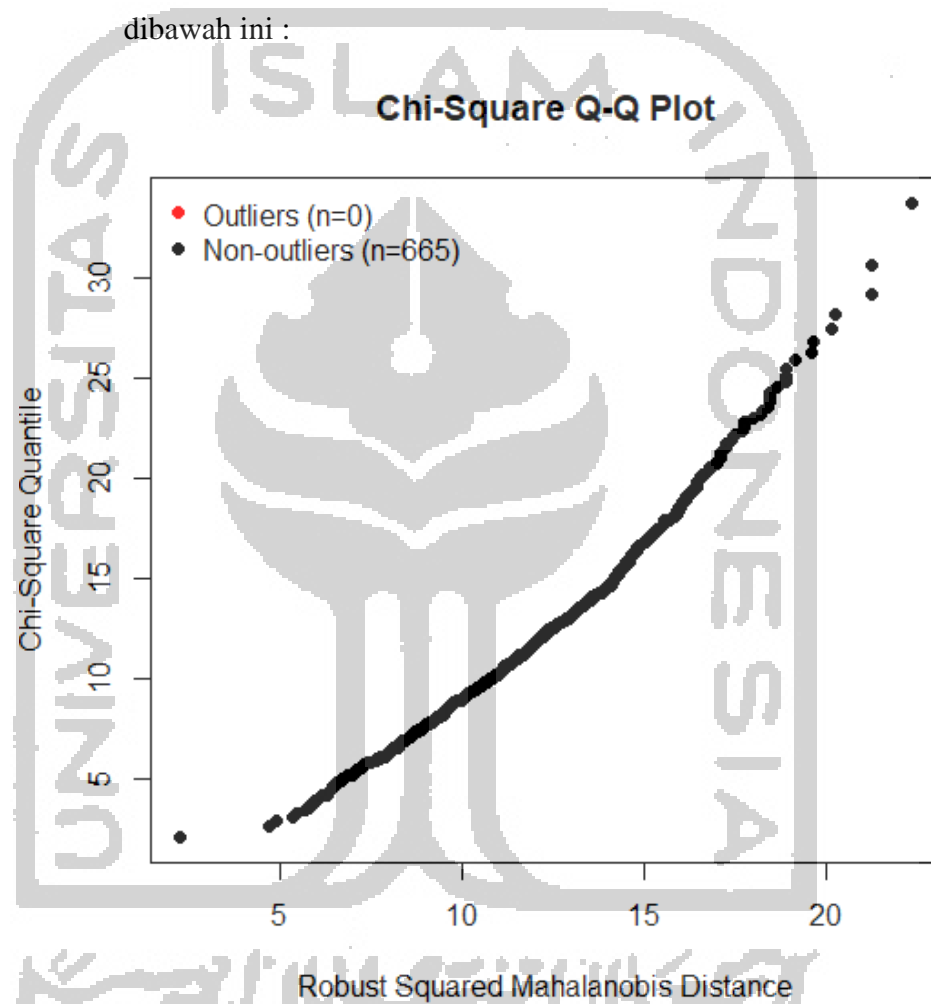
Test	H	p-value	Keputusan
Royston	20,10292	0,07893443	Berdistribusi normal multivariat

Jika dilihat dari hasil tabel 4.3 dengan nilai p-value sebesar 0,0789 dengan tingkat kesalahan 5% maka data yang digunakan

berdistribusi multivariat. Karena data berdistribusi normal multivariat maka dapat dilanjutkan untuk tahap analisis selanjutnya.

c. Identifikasi outliers

Identifikasi outlier akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi R dengan metode Q-Q plot yang disajikan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.5 Grafik Outlier

Pada gambar Q-Q plot, sumbu x menunjukkan robust squared mahalanobis distance dan pada sumbu y adalah chi-square quantile. Jika dilihat pada gambar diatas dengan jumlah keseluruhan sampel tidak ditemukan data yang outlier. Karena data tidak ditemukan outlier maka dapat dilakukan analisis selanjutnya.

5. Menilai identifikasi model struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat *df* dari model yang dibuat. Berdasarkan hasil perhitungan R, *df* model yang didapatkan adalah 171. Karena nilai *df* adalah positif, maka termasuk ke dalam kategori *over identified*. Oleh karena itu maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Evaluasi kriteria *goodness of-fit*

Menilai *goodness of-fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of-fit* ditampilkan pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Model penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,949	Fit
AGFI	$\geq 0,80$	0,854	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	0,635	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,916	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,928	Fit

Berdasarkan hasil tabel 4.4 , dapat dilihat bahwa model penelitian sebagai model good fit. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk memberikan kompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dalam model penelitian ini sebesar 0,044 dan menunjukkan model yang fit karena nilai standarnya $\leq 0,08$.

GFI atau *Goodness of Fit Indeks* merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI dalam model penelitian ini sebesar 0,949 dan menunjukkan model yang fit karena nilai standarnya $\geq 0,90$.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI dalam model penelitian ini adalah 0,854 dan menunjukkan model yang fit karena nilai standarnya $\geq 0,80$.

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF dalam model penelitian ini sebesar 0,635 dan menunjukkan model yang fit karena nilai standarnya $\leq 2,0$.

TLI adalah indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI dalam model penelitian ini adalah 0,916 dan menunjukkan model yang fit karena nilai standarnya $\geq 0,90$.

Sedangkan CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI dalam model penelitian ini adalah sebesar 0,928 dan menunjukkan model yang fit karena nilai standarnya $\geq 0,90$.

Dari keseluruhan hasil penelitian *goodness of fit* hanya ada satu yang menunjukkan tidak fit atau marginal, hal ini mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini atau sekaligus menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.5 Estimasi Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Security	←	X1	1,000	0,000	-	-	
Security	←	X2	1,220	0,129	9,463	0,000	Diterima
Security	←	X3	1,147	0,130	8,852	0,000	Diterima
Security	←	X4	0,938	0,112	8,407	0,000	Diterima
Security	←	X5	0,815	0,106	7,684	0,000	Diterima
Security	←	X6	1,229	0,129	9,559	0,000	Diterima
Privacy	←	X7	1,000	0,000	-	-	
Privacy	←	X8	0,979	0,100	9,746	0,000	Diterima
Privacy	←	X9	0,953	0,103	9,225	0,000	Diterima
Privacy	←	X10	0,948	0,105	9,044	0,000	Diterima
Non-deception	←	X11	1,000	0,000	-	-	
Non-deception	←	X12	1,085	0,076	14,251	0,000	Diterima
Non-deception	←	X13	1,015	0,069	14,778	0,000	Diterima
Non-deception	←	X14	1,021	0,072	14,268	0,000	Diterima
Non-deception	←	X15	0,878	0,070	12,612	0,000	Diterima
Reliability	←	Y1	1,000	0,000	-	-	
Reliability	←	Y2	1,762	0,238	7,415	0,000	Diterima
Reliability	←	Y3	1,761	0,249	7,062	0,000	Diterima
Reliability	←	Y4	1,797	0,246	7,304	0,000	Diterima
X1	↔	X1	0,306	0,018	16,677	0,000	Diterima
X2	↔	X2	0,294	0,019	15,784	0,000	Diterima
X3	↔	X3	0,361	0,022	16,495	0,000	Diterima
X4	↔	X4	0,300	0,018	16,843	0,000	Diterima
X5	↔	X5	0,315	0,018	17,241	0,000	Diterima
X6	↔	X6	0,282	0,018	15,632	0,000	Diterima
X7	↔	X7	0,340	0,021	16,239	0,000	Diterima
X8	↔	X8	0,297	0,019	16,013	0,000	Diterima

X9	↔	X9	0,354	0,021	16,536	0,000	Diterima
X10	↔	X10	0,378	0,023	16,678	0,000	Diterima
X11	↔	X11	0,580	0,038	15,191	0,000	Diterima
X12	↔	X12	0,533	0,037	14,313	0,000	Diterima
X13	↔	X13	0,373	0,028	13,317	0,000	Diterima
X14	↔	X14	0,468	0,033	14,287	0,000	Diterima
X15	↔	X15	0,604	0,038	15,992	0,000	Diterima
Y1	↔	Y1	0,510	0,030	17,219	0,000	Diterima
Y2	↔	Y2	0,280	0,023	12,289	0,000	Diterima
Y3	↔	Y3	0,525	0,035	15,109	0,000	Diterima
Y4	↔	Y4	0,378	0,028	13,655	0,000	Diterima
Security	↔	Security	0,092	0,016	5,804	0,000	Diterima
Privacy	↔	Privacy	0,122	0,020	6,226	0,000	Diterima
Non-deception	↔	Non-deception	0,426	0,050	8,560	0,000	Diterima
Reliability	↔	Reliability	0,030	0,018	1,677	0,094	Ditolak
Security	↔	Privacy	0,103	0,013	8,062	0,000	Diterima
Security	↔	Non-deception	-0,077	0,013	-6,034	0,000	Diterima
Privacy	↔	Non-deception	-0,090	0,015	-5,939	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai estimasi dari keseluruhan variabel memiliki kesimpulan hipotesis diterima kecuali pada nilai estimasi reliability yang hipotesisnya ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dapat menjelaskan model kecuali pada estimasi reliability.

Tabel 4.6 Uji Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Reliability	←	Security	-1,007	1,945	-0,518	0,605	Ditolak
Reliability	←	Privacy	1,387	1,713	0,810	0,418	Ditolak
Reliability	←	Non-deception	-0,032	0,041	-0,773	0,439	Ditolak

Berdasarkan tabel 4.6, maka dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut :

1. Hubungan antara nilai security terhadap reliability

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar -1,007 dan nilai C.R. sebesar -0,518. Nilai tersebut menunjukkan bahwasanya hubungan antara nilai security dengan reliability adalah negatif. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,605 ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa nilai security tidak berpengaruh signifikan terhadap reliability, yang artinya nilai security belum mampu meningkatkan nilai reliability.

2. Hubungan antara nilai privacy terhadap reliability

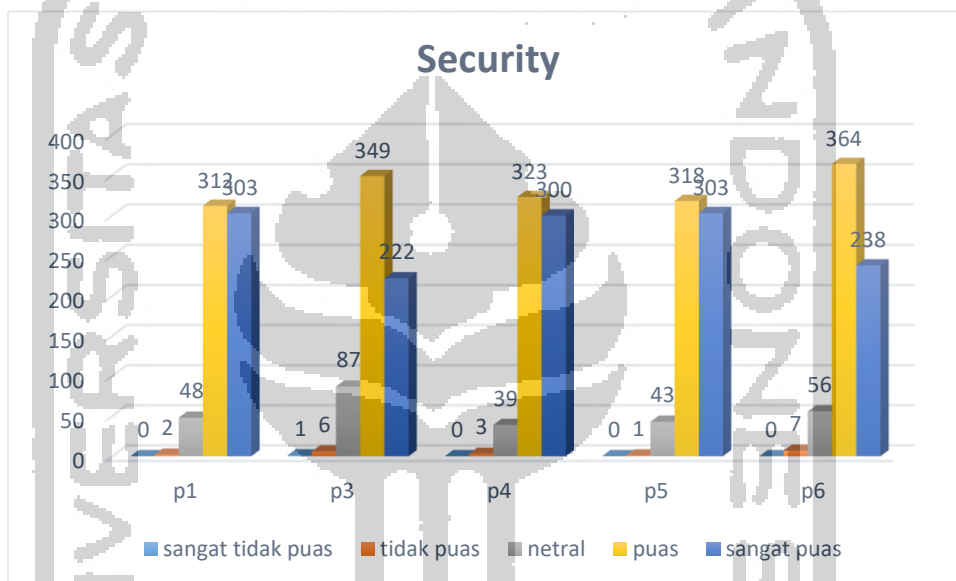
Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 1,387 dan nilai C.R. sebesar 0,810. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara nilai privacy dengan reliability adalah positif. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,418 ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa nilai privacy tidak berpengaruh signifikan terhadap reliability, yang artinya nilai privacy belum mampu meningkatkan nilai reliability.

3. Hubungan antara nilai non-deception terhadap reliability

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar -0,032 dan nilai C.R. sebesar -0,773. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara nilai non-deception dengan reliability adalah negatif. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,439 ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa nilai non-deception tidak berpengaruh signifikan terhadap reliability, yang artinya nilai non-deception belum mampu meningkatkan nilai reliability.

E. Pembahasan Penelitian

Etika bisnis islam menjelaskan tentang moral pembisnis dalam menjalankan bisnis yang digeluti. Etika bisnis islam dari bukalapak dapat dilihat dari hasil butir-butir kuisisioner yang diberikan yang kemudian di kumpulkan menjadi satu variabel. Keempat variabel yang digunakan yaitu variabel security, privacy, non-deception dan reliability memiliki hubungan dengan etika bisnis islam yang telah ada.

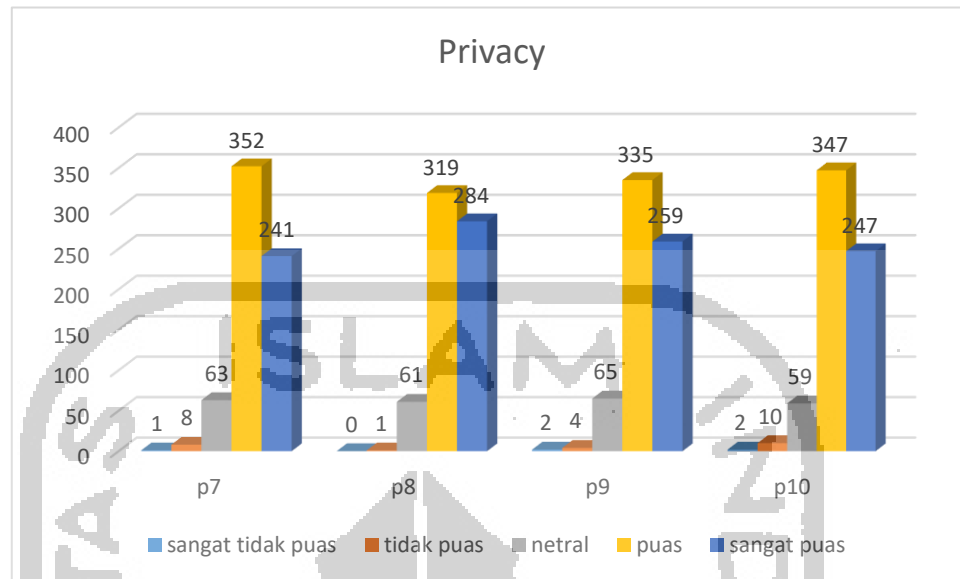


Gambar 4.6 Grafik jawaban responden pada variabel security

Gambar 4.6 adalah grafik tentang pilihan jawaban pada variabel security. Pada variabel security lebih menanyakan tentang seberapa besar bukalapak dapat menjamin keamanan dalam proses transaksi secara online. Pada variabel security jumlah pertanyaan ada sebanyak enam pertanyaan. Pertanyaan pertama (p1) yang membahas tentang apakah bukalapak memberikan penjelasan tentang syarat dan ketentuan dalam bertransaksi secara online, jika dilihat dari keseluruhan hasil kuisisioner 303 orang menjawab sangat puas 312 orang mengatakan puas dan untuk jawaban netral sebanyak 48 orang dan 2 orang menjawab tidak puas. Pertanyaan kedua (p2) yang membahas tentang apakah kebijakan keamanan yang diberikan oleh bukalapak mudah di fahami. Dari pertanyaan tersebut hasil kuisisioner menyatakan bahwa 228 orang menyatakan sangat puas, 365 orang

menyatakan puas, netral sebanyak 67 orang, tidak puas sebanyak 4 orang dan sangat tidak puas sebesar 1 orang. Pertanyaan ketiga (p3) tentang apakah bukalapak memberikan informasi perusahaan di website dan di aplikasi. Dari pertanyaan ketiga yang mengatakan sangat puas sebanyak 222 orang, puas sebanyak 349 orang, netral sebanyak 87 orang, tidak puas sebanyak 6 orang dan sangat tidak puas sebanyak 1 orang. Pertanyaan keempat (p4) tentang apakah bukalapak memberikan keamanan pembayaran. Hasil kuisioner menyatakan bahwa 300 orang menyatakan sangat puas, 323 orang menyatakan puas, 39 orang menyatakan netral, 3 orang menyatakan tidak puas dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak puas. Pertanyaan kelima (p5) membahas tentang apakah customer dapat mengecek produk yang dibeli sebelum melakukan pembayaran. Hasil kuisioner menyatakan 303 orang memilih sangat puas, 318 orang memilih puas, 43 orang memilih netral, 1 orang memilih tidak puas dan tidak ada yang memilih sangat tidak puas. Pertanyaan keenam (p6) membahas tentang apakah bukalapak secara keseluruhan memberikan keamanan yang memadai. Dari hasil kuisioner menyatakan 238 orang memilih sangat puas, 364 orang memilih puas, 56 orang memilih netral, 7 orang memilih tidak puas dan tidak ada yang memilih sangat tidak puas.

Variabel security bisa diambil kesimpulan bahwa hasil dari kuisioner menunjukkan bahwa customer cenderung memilih puas dan sangat puas terhadap security yang diberikan oleh bukalapak. Jika dilihat dari hasil tersebut maka bukalapak memberikan rasa aman dalam bertransaksi khususnya dalam melakukan pembayaran, memberikan jaminan keamanan dengan barang yang telah dipesan oleh customer serta memberikan keamanan bahwa barang yang dibeli telah sesuai dengan yang dibayarkan. hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis kebenaran dan tanggung jawab yang artinya bukalapak telah jujur dalam proses transaksi dan bertanggung jawab terhadap metode pembayaran.

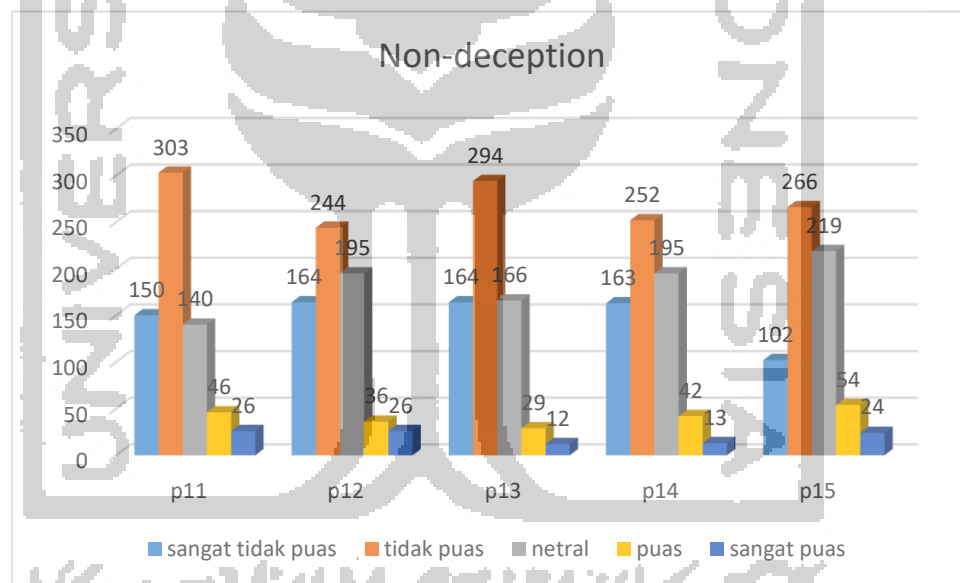


Gambar 4.7 grafik jawaban responden pada variabel privacy

Gambar diatas menunjukkan grafik mengenai pilihan jawaban pada variabel privacy. Pertanyaan pada variabel privacy menanyakan tentang keamanan dan kejelasan informasi pribadi, pada variabel ini jumlah pertanyaan yang ditanyakan ada empat pertanyaan. Pertanyaan pertama (p7) menanyakan tentang bukalapak menjelaskan secara jelas bagaimana informasi pengguna digunakan. Dilihat dari keseluruhan hasil kuisisioner, 241 orang menjawab sangat puas, 352 orang menjawab puas, 63 orang menjawab netral, 8 orang menjawab tidak puas, dan 1 orang menjawab sangat tidak puas. Pernyataan kedua (p8) mengenai bukalapak hanya membutuhkan informasi pribadi yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi. Dilihat dari keseluruhan hasil kuisisioner, 284 orang menjawab sangat puas, 319 menjawab puas, 61 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak puas, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak puas. Pernyataan ketiga (p9) mengenai kebijakan privasi pengguna disajikan dengan jelas. Dilihat dari keseluruhan kuisisioner, 259 orang menjawab sangat puas, 335 orang menjawab puas, 65 orang netral, 4 orang menjawab tidak puas, dan 2 orang menjawab sangat tidak puas. Dan pernyataan terakhir (p10) mengenai bukalapak yang mematuhi peraturan yang melindungi data online. Dari keseluruhan kuisisioner, 247 orang menjawab sangat puas, 347 orang menjawab puas, 59

orang menjawab netral, 10 orang menjawab tidak puas, dan 2 orang menjawab sangat tidak puas.

Variabel privacy bisa diambil kesimpulan bahwa hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa customer cenderung memilih puas dan sangat puas terhadap privacy yang diberikan oleh bukalapak. Jika dilihat dari hasil tersebut maka bukalapak memberikan keamanan data yang telah diberikan, mempergunakan data customer sebaik-baik nya, memberikan kebijakan tentang penggunaan data pribadi dengan jelas dan memenuhi apa yang tertuang di dalam kebijakan tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis kebenaran dan tanggung jawab bahwa bukalapak benar-benar menggunakan data pribadi dengan sebaik-baik nya, dan tidak memperjual belikan ataupun menyebarkan data pribadi tanpa persetujuan customer.

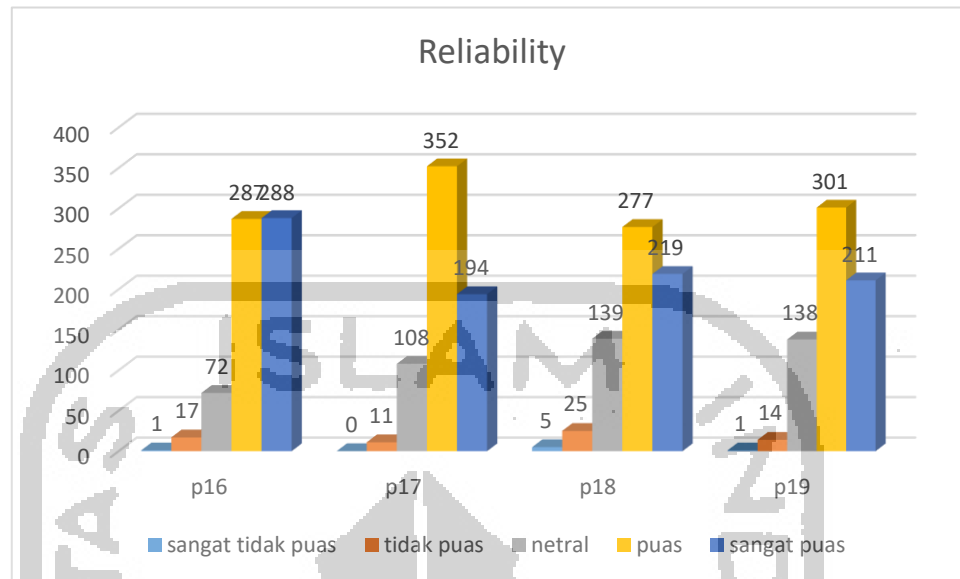


Gambar 4.8 grafik jawaban responden variabel non-deception

Grafik non-deception, pernyataan pada variabel ini mengenai penawaran yang diberikan bukalapak sesuai atau tidak dengan apa yang dipromosikan. Pada variabel ini jumlah pernyataan yang diberikan kepada responden ada lima pernyataan. Pernyataan pertama (p11) adalah mengenai bukalapak yang melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik produk, 26 orang menjawab sangat puas, 46 menjawab puas, 140 menjawab netral, 303 menjawab tidak puas, dan 150 orang menjawab sangat tidak puas.

Pernyataan kedua (p12) mengenai penawaran yang dilakukan bukalapak tidak sepenuhnya benar, 26 orang menjawab sangat puas, 36 orang menjawab puas, 195 orang menjawab netral, 244 orang menjawab tidak puas, dan 164 orang menjawab sangat tidak puas. Pernyataan ketiga (p13) mengenai taktik menyesatkan yang digunakan bukalapak untuk meyakinkan konsumen untuk membeli barang, 12 orang menjawab sangat puas, 29 orang menjawab puas, 166 orang menjawab netral, 294 orang menjawab tidak puas, dan 164 orang menjawab sangat tidak puas. Pernyataan keempat (p14) mengenai bukalapak yang mengambil keuntungan dari konsumen pemula, 13 orang menjawab sangat puas, 42 orang menjawab puas, 195 orang menjawab netral, 252 orang menjawab tidak puas, dan 163 orang menjawab sangat tidak puas. Dan pernyataan terakhir (p15) adalah mengenai bukalapak yang membujuk konsumennya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen, 24 orang menjawab sangat puas, 54 orang menjawab puas, 219 orang menjawab netral, 266 orang menjawab tidak puas, dan 102 orang menjawab sangat tidak puas.

Variabel non-deception bisa diambil kesimpulan bahwa hasil dari kuisioner menunjukkan bahwa customer cenderung memilih sangat tidak puas, tidak puas dan netral terhadap non-deception yang diberikan oleh bukalapak. Jika dilihat dari hasil tersebut maka bukalapak memberikan kebenaran dalam hal promosi yang diberikan, tidak memberikan tipuan-tipuan di dalam promosi yang diberikan. Penjelasan tentang barang yang di jual adalah benar, tidak membohongi atau melebih-lebihkan kegunaan barang yang dijual. Hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis kebenaran dan kehendak bebas bahwa bukalapak benar-benar memberikan informasi dan promosi secara benar, tidak melebih-lebihkan ataupun memohongi, dan juga tidak memaksa pembeli untuk membeli barang di bukalapak dengan cara membujuk pembeli.



Gambar 4.9 grafik jawaban responden pada variabel reliability

Gambar 4.9 grafik reliability, pernyataan yang tertera pada variabel ini sebanyak empat pernyataan, pernyataan pada variabel ini mengenai ketepatan bukalapak kepada konsumen baik dari segi barang maupun jasa. Pernyataan pertama (p16) adalah tentang harga yang tertera di bukalapak sesuai dengan apa yang harus dibayarkan, dari keseluruhan kuisioner 288 orang menjawab sangat puas, 287 orang menjawab puas, 72 orang menjawab netral, 17 orang menjawab tidak puas, dan 1 orang menjawab sangat tidak puas. Pernyataan kedua (p17) mengenai barang yang diterima sesuai dengan apa yang dibayarkan konsumen, 194 orang menjawab sangat puas, 352 orang menjawab puas, 108 orang menjawab netral, 11 orang menjawab tidak puas, dan tidak ada yang merasa sangat tidak puas. Pernyataan ketiga (p18) tentang kesediaan barang di bukalapak, 219 orang menjawab sangat puas, 277 orang menjawab puas, 139 orang menjawab netral, 25 orang menjawab tidak puas, dan 5 orang menjawab sangat tidak puas. Pernyataan terakhir (p19) adalah mengenai kebenaran bukalapak dalam menepati janji. 211 orang menjawab sangat puas, 301 orang menjawab puas, 138 orang menjawab netral, 14 orang menjawab tidak puas, dan 1 orang menjawab sangat tidak puas.

Variabel *reliability* bisa diambil kesimpulan bahwa hasil dari kuisioner menunjukkan bahwa customer cenderung memilih puas dan sangat puas terhadap *reliability* yang diberikan oleh bukalapak. Jika dilihat dari hasil tersebut maka bukalapak telah memberikan kebenaran dalam harga yang harus dibayarkan oleh customer. Serta memberikan tanggung jawab bahwa barang yang diterima sesuai dengan barang yang di bayarkan. Hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis kebenaran dan tanggung jawab bahwa bukalapak menjual barang yang sesuai dengan apa yang tertera di aplikasi atau website. Tidak melakukan curang dalam melakukan transaksi berbisnis.

Kemudian dari keempat variabel tersebut dilihat seberapa besar hubungan satu sama lain nya. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara variabel *security*, *privacy* dan *non-deception* terhadap variabel *reliability*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *security*, *privacy* dan *non-deception* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *reliability*. Yang artinya walaupun Bukalapak meningkatkan keamanan, penjagaan *privacy* terhadap informasi pribadi dan tingkat kesesuaian promosi terhadap apa yang diterima tidak membuat para customer bukalapak mengandalkan bukalapak menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling diandalkan jika ingin membeli atau mencari sesuatu. Maka dari itu banyak hal yang perlu dicari lagi yang membuat para customer memilih aplikasi Bukalapak menjadi aplikasi utama sebagai solusi dalam melakukan pembelian barang secara online. Hal-hal yang mungkin saja dapat mempengaruhi tingkat keandalan adalah harga yang ditawarkan, kualitas produk, produk apa saja yang dijual atau mungkin saja bisa tingkat diskon dan promosi yang kurang menarik.

Jurnal Elondri (2017) yang melakukan survey pada konsumen shopee dengan menggunakan variabel promosi dan kepuasan transaksi online terhadap keputusan pembelian online. Pada penelitian tersebut variabel promosi dan kepuasan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Dua variabel tersebut mungkin saja akan

mempengaruhi tingkat keandalan customer Bukalapak. Dua variabel tersebut bisa saja dijadikan bahan pertimbangan yang lain jika Bukalapak ingin meningkatkan keandalan Bukalapak.

Penelitian Lestari dan Widyastuti (2019) yang melakukan penelitian pada *e-commerce* tokopedia dengan variabel yang digunakan adalah kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online. Berdasarkan pada penelitian tersebut, variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan belanja online di tokopedia. Kedua variabel tersebut dapat dimasukkan juga untuk meningkatkan keandalan dari Bukalapak. Karena antara tokopedia dan bukhalapak memiliki pasar konsumen yang sama.

Penelitian Aryani (2016) yang melakukan penelitian di online shop lazada. Penelitian tersebut meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adapun faktor-faktor yang digunakan adalah produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan. Dari kelima faktor tersebut faktor yang memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, kepercayaan, dan pelayanan. Keempat faktor tersebut dapat digunakan menjadi salah satu faktor yang digunakan untuk meningkatkan keandalan di bukhalapak.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang bisa dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan keandalan di bukhalapak adalah variabel promosi, kepuasan, kepercayaan, kemudahan, produk, harga dan pelayanan. Bukalapak dapat mengambil salah satu atau keseluruhan dari ketujuh variabel tersebut untuk dijadikan bahan pertimbangan jika ingin meningkatkan keandalan di Bukalapak.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kemiripan antara *e-commerce* yang ada di Indonesia. Jika dilihat pada temuan-temuan yang ada beberapa variabel yang digunakan untuk melihat seberapa besar seorang konsumen memutuskan untuk memilih melakukan transaksinya di sebuah *e-commerce* tertentu ada pada variabel yang sama. Variabel-variabel tersebut dapat

dijadikan acuan untuk meningkatkan keandalan atau ketertarikan konsumen untuk bertransaksi disebuah *e-commerce*.

