

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek Penelitian

1.1.1 Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah *platform* yang mengusung model bisnis *marketplace* di Indonesia yang dimana penjual dan pembeli disatukan dalam sebuah situs jual beli, Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah model bisnis yang tepat dimana bisa membuat orang lain menjadi lebih sukses (Tokopedia, 2018). Platform Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 yang berkantor di jalan Prof Dr.Satrio Kav 11, Kelurahan Karet Semanggi Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan dengan kode pos 12930 (Tokopedia, 2018). Visi Tokopedia adalah untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menentukan apa pun, misi nya adalah untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia, dalam rangka melaksanakan misinya Tokopedia selalu berkomitmen mengembangkan bakat dari sumber daya manusia untuk mengakselerasi beragam inovasi dalam rangka mewujudkan misinya (Tokopedia, 2018).



Gambar 1.1 Tampilan Website Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2018

Untuk memudahkan transaksi penggunanya, maka Tokopedia menyediakan berbagai macam metode pembayaran melalui Alfamart/Alfamidi/Alfa Express/Lawson/Ceriamart/Dan+Dan, Indomaret, Kioson, Pos Indonesia, Agen JNE, ataupun melakukan Transfer Bank, BCA KLIKPay, BCA Virtual Account, BNI Virtual Account, KlikBCA, BNI Virtual Account, e-Pay BRI, BRI Virtual Account, Danamon Virtual Account, Mandiri Virtual Account, Mandiri e-Cash, Mandiri ClickPay, Kartu Kredit, dan Cicilan.

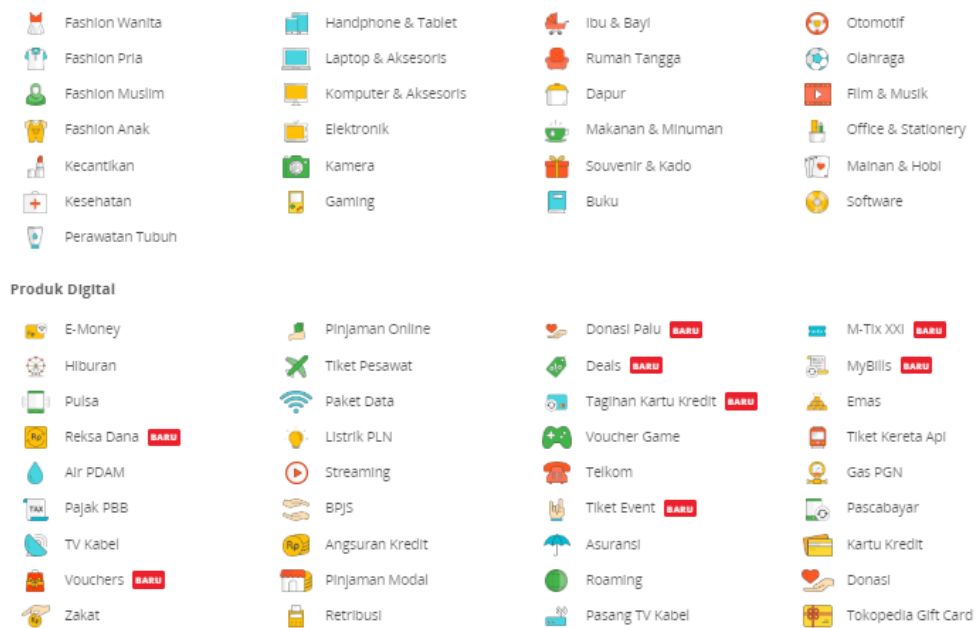


Gambar 1.2 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2018

1.1.2 Layanan Tokopedia

Tokopedia menyediakan berbagai macam kebutuhan para penggunanya, dimulai dari kebutuhan pakaian, kecantikan, kesehatan, perawatan tubuh, alat elektronik seperti handphone, laptop, komputer, kamera, game, kebutuhan rumah tangga seperti ibu dan bayi, dapur, makanan dan minuman, souvenir, buku, otomotif, olahraga, film, musik, kebutuhan kantor, *software* dan pembayaran elektronik seperti *e-money*, hiburan, pulsa reksa dana, air pdam, pajak pbb, tv kabel, *voucher*, zakat, pinjaman *online*, tiket pesawat, paket data, listrik PLN, *streaming*, BPJS, angsuran *kredit*, pinjaman modal, retribusi, donasi, *deals*, tagihan kartu *kredit*, *voucher* game, Telkom, tiket *event*, asuransi, *roaming*, pasang tv kabel, M-Tix XXI, *Mybills*, Emas, tiket kereta api, gas pgn, pascabayar, kartu kredit, tokopedia *gift card* (Tokopedia,2018).



Gambar 1.3 Layanan Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Unsur budaya adalah sebuah komponen dasar dalam kebudayaan yang dimana bisa dilihat disetiap kebudayaan di dunia baik itu merupakan negara maju ataupun negara berkembang salah satunya adalah sistem teknologi dan pengetahuan yang ada. Menurut Hofstede (2011) *Culture* adalah hasil pemikiran, dan karya manusia. Sehingga kebudayaan satu dengan yang lainnya akan berbeda, hal tersebut yang membuat sebuah budaya menjadi unik. komponen dasar dalam kebudayaan yang bisa dilihat salah satunya adalah teknologi, teknologi mempermudah orang untuk melakukan aktifitas, contohnya berbelanja melalui *e-commerce* menggunakan handphone

Sistem teknologi dan pengetahuan yang ada akan menyebabkan perkembangan globalisasi, globalisasi tidak jauh dari kata *disruption* dikarenakan persaingan bisnis akan terus berinovasi dan menyediakan layanan yang efisien untuk konsumen. *Disruption* adalah sebuah inovasi yang terjadi akibat perkembangan sebuah teknologi di masyarakat, sehingga mengakibatkan

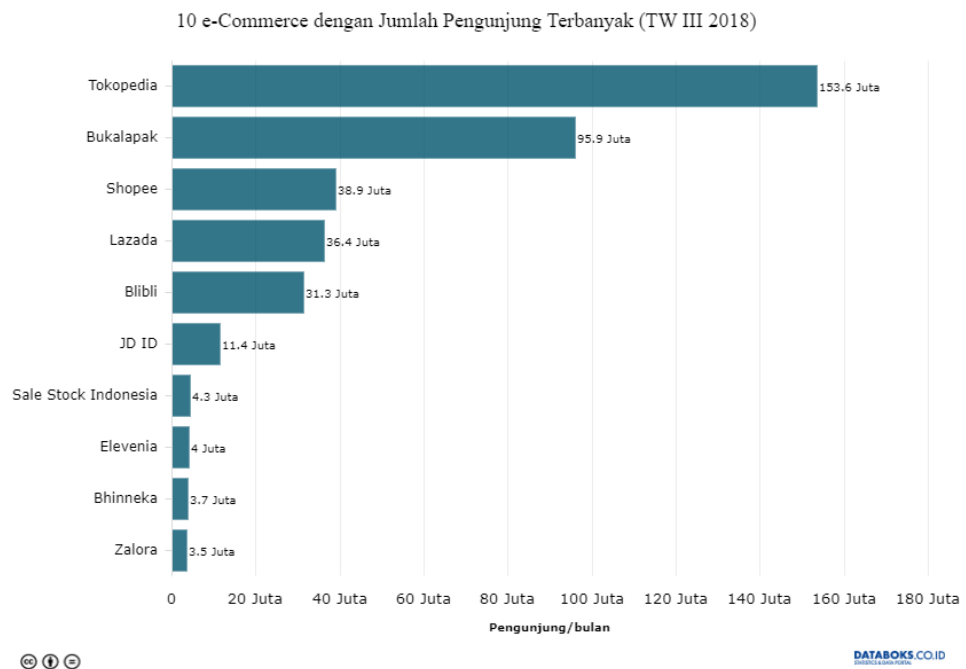
berubahnya sektor kehidupan, bisnis dan ekonomi global menjadi lebih efisien. *Disruption* menurut Clayton Christensen dalam Kasali (2017:35) adalah “*Disruption* menggantikan pasar lama, industri dan teknologi, dan menghasilkan suatu kebaruan yang lebih efisien dan menyeluruh. Ia bersifat *destruktif* dan *creative!*”

Hadirnya *disruption* ini akan menyebabkan pada perubahan kebudayaan suatu negara, bentuk perubahannya adalah *Cultural Lag*. *Cultural Lag* adalah perbedaan antara taraf kemajuan berbagai bagian dalam kebudayaan suatu masyarakat, Contohnya Menurut Wabaa, Martha *et al.* (2018), kehidupan sosial budaya generasi muda sekarang ini turut di pengaruhi secara signifikan oleh globalisasi informasi. Teknologi mempermudah orang untuk melakukan aktifitas, contohnya berbelanja melalui *e-commerce* menggunakan handphone.

Untuk mengeksplorasi perubahannya budaya nasional menggunakan konsep dari Hofstede (1980, 1988, 2005) yaitu *Collectivism*, *Uncertainty avoidance*, *Long-term orientation*, *Power Distance*, *Masculinity*. *Collectivism* menurut Hofstede (2005) adalah sekelompok individu yang berada dalam kelompok budaya dan saling melindungi diantara sesamanya yang menjadikannya kuat dan hal itu terus berjalan, *Uncertainty avoidance* menurut Hofstede (2005) adalah kondisi dimana suatu budaya baru mengetahui sesuatu hal yang baru, merasa adanya ancaman atau ketidakpastian sehingga mengakibatkan untuk tidak melibatkan diri, *Long-term orientation* menurut Harris dan Dibben (1999) adalah perlu mengetahui identifikasi terhadap pedagang atau mitra dagang sehingga terciptalah tingkat kepercayaan dan akan mengakibatkan pembelian yang berlanjut, *Power Distance* menurut Hofstede (2005) menjelaskan bagaimana cara masyarakat menangani ketidaksetaraan diantara anggotanya digambarkan sebagai sejauh mana masyarakat menghadapi kesenjangan, *Masculinity* menurut Hofstede (2005) peran gender mempengaruhi pembelian berdasarkan apa yang dibutuhkan Pria dan Wanita sehingga terciptanya pandangan yang berbeda.

Salah satu inovasi dari *disruption* adalah *e-commerce*, *e-commerce* menurut Laudon (2009) dalam Prasetio (2013:14) adalah “*the use of the internet and the web*

to transaction Business”, penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui internet dan web, oleh karena itu dapat dilakukan oleh siapa saja dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang banyak dikunjungi, banyaknya pengunjung *e-commerce* pada triwulan ke III di tahun 2018 sebanyak 153,6 juta pengunjung disusul dengan Bukalapak sebesar 95,9 juta, di posisi ke tiga ada Shoopee sebesar 36,9 juta, Lazada 36,4 juta, Blibli 31,3 juta, Jd.id sebesar 11,4 juta, sale stock Indonesia 4,3 juta, Elevenia 4 juta, Bhinneka 3,7 juta, Zalora 3,5 juta (Databoks, 2018).



Gambar 1.4 Data Pengunjung e-commerce di Indonesia TW III 2018

Sumber: Databoks.co.id, 2018

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dan integritas, pada tanggal 15-17 Agustus 2018 Tokopedia melaksanakan *flash sale* namun terjadi tindak kecurangan yang dilakukan oleh karyawan Tokopedia. Pada tanggal 24 Agustus 2018 Tokopedia secara resmi memberhentikan karyawan

mereka yang melakukan tindakan kecurangan pada 49 produk dari kampanye *flash sale*, karena Tokopedia yakin bahwa untuk membangun sebuah bisnis adalah tentang membangun kepercayaan, dengan adanya tindak kecurangan di Tokopedia akan mengancam bisnis di Tokopedia bisa kita liat di twitter terdapat konsumen yang mengeluhkan tidak bisa mengakses *flash sale*.



Gambar 1.5 Pengguna e-commerce Tokopedia di Twitter

Sumber: Twitter, 2018

Menurut salah satu survei yang dilakukan United Nations (UNCTAD) mengenai *internet security* dan kepercayaan *e-commerce* di dunia pada tahun 2018. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan orang tidak mau menggunakan layanan di *e-commerce*, salah satunya adalah mengetahui hal buruk yang terjadi pada *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.6 Data survei trust e-commerce

Sumber: UNTACD, 2018

Menurut Glanville dan Paxton (2007) terdapat 2 hal yang dapat membedakannya kondisi untuk seseorang dapat percaya (*Disposition to trust*), pertama dari aspek psikologi yang dimana bisa mempengaruhi sikap untuk percaya, kedua dari aspek sosial dimana orang berinteraksi dengan orang lain sehingga membuat orang tersebut percaya dan bisa juga dipengaruhi oleh pengalaman orang tersebut.

Kepercayaan itu sendiri didefinisikan sebagai keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut dapat memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai dengan yang diharapkan Rofiq (2007) dalam Priansa (2017:116), menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang adalah kemampuan (*ability*), kejujuran (*integrity*) dan kebaikan hati (*benevolence*). menurut Mayer *et al.* (1995) dan Serva *et al.* (2005) menyebutkan kepercayaan didefinisikan sebagai serangkaian keyakinan untuk mendahului keinginan. *Ability* adalah kemampuan untuk berkompentisi dan karakteristik yang dimiliki, *Integrity* adalah kejujuran dalam menaati peraturan dan perjanjian, *Benevolence* adalah niat baik pedagang untuk membantu keluhan dari para pembeli.

Sejalan dengan berkembangnya zaman di era digital ini dibutuhkanya penelitian lebih lanjut mengenai *e-commerce* untuk mengatasi bagaimana budaya yang terus berkembang terhadap kepercayaan di *e-commerce*, salah satu penelitian yang meneliti *e-commerce* di bidang kepercayaan dan budaya adalah menurut Gefen dan Heart (2006), objek yang mereka teliti adalah 2 budaya yang berbeda yaitu antara Amerika dan Israel. Budaya yang diteliti adalah *Collectivism, uncertainty avoidance, and power distance*. Hasilnya adalah pembeli di Amerika dan Israel percaya untuk membeli secara *e-commerce* berdasarkan dengan budaya mereka, mereka juga mengawatirkan mengenai penelitian yang telah dilakukan di negara-negara barat, khususnya Amerika bahwa fakta dari suatu budaya adalah rumit dan beragam fenomena yang hadir didalamnya oleh karena itu budaya bisa mempengaruhi kepercayaan dalam membeli secara *e-commerce*.

Mengetahui terdapat komplain yang masuk ke pihak Tokopedia, maka Tokopedia perlu mengetahui apakah masyarakat merasa puas dan percaya terhadap Tokopedia. Tokopedia juga perlu mengetahui bagaimana perubahan sebuah budaya terhadap terhadap kepercayaan ke Tokopedia yang dapat mempengaruhi kepuasan sehingga bisa membantu Tokopedia dalam meningkatkan kualitas dari layanan dan sistemnya setelah adanya kejadian *flash sale*.

Maka berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Culture* terhadap *Consumer Trust* Tokopedia”**

1.3 Rumusan Masalah

Munculnya sebuah inovasi dibidang teknologi seperti *e-commerce* akan mempengaruhi sebuah perilaku dalam kebudayaan dan sebuah kepercayaan pengguna. Ketika sebuah budaya dapat mempercayai sebuah hal dipengaruhi oleh aspek psikologi dan aspek sosial, dan selain itu menurut hasil survey UNTACD seseorang tidak akan menggunakan sebuah layanan *e-commerce* ketika mengetahui sesuatu hal buruk yang terjadi pada *e-commerce* tersebut.

Kejadian kecurangan *flash sale* di Tokopedia membuat konsumen merasa dirugikan oleh Tokopedia dan mengakibatkan kekecewaan di pihak konsumen, setelah kejadian itu Tokopedia memberhentikan karyawan yang berlaku curang untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.

Maka Tokopedia perlu mengetahui apakah masyarakat masih percaya terhadap Tokopedia setelah adanya kejadian *flash sale* bulan Agustus lalu, Tokopedia juga perlu mengetahui bagaimana perubahan sebuah budaya terhadap kepercayaan ke Tokopedia, sehingga bisa membantu Tokopedia dalam meningkatkan kualitas dari layanan dan sistemnya.

Berdasarkan gambaran tersebut, perlu dilakukan penelitian yang menganalisa pengaruh budaya terhadap kepercayaan *e-commerce* di Tokopedia dengan variabel *culture*, variabel *disposition to trust*, variabel *trustworthiness*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Collectivism* berpengaruh positif terhadap *Disposition to trust* ?
2. Apakah *Uncertainty avoidance* berpengaruh negatif terhadap *Disposition to trust* ?
3. Apakah *Long-term Orientation* berpengaruh positif terhadap *Disposition to trust* ?
4. Apakah *Power Distance* berpengaruh negatif terhadap *Disposition to trust* ?
5. Apakah *Masculinity* berpengaruh negatif terhadap *Disposition to trust* ?
6. Apakah *Disposition to trust* berpengaruh positif terhadap *Ability* ?
7. Apakah *Disposition to trust* berpengaruh positif terhadap *Integrity* ?
8. Apakah *Disposition to trust* berpengaruh positif terhadap *Benevolence* ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah *Collectivism* berpengaruh positif terhadap *Disposition to trust*.

2. Untuk mengetahui Apakah *Uncertainty avoidance* berpengaruh positif terhadap *Disposition to trust*.
3. Untuk mengetahui Apakah *Long-term Orientation* berpengaruh positif terhadap *Disposition to trust*.
4. Untuk mengetahui Apakah *Power Distance* berpengaruh positif terhadap *Disposition to trust*.
5. Untuk mengetahui Apakah *Masculinity* berpengaruh positif terhadap *Disposition to trust*.
6. Untuk mengetahui Apakah *Disposition to trust* berpengaruh positif terhadap *Integrity*.
7. Untuk mengetahui Apakah *Disposition to trust* berpengaruh positif terhadap *Ability*.
8. Untuk mengetahui Apakah *Disposition to trust* berpengaruh positif terhadap *Benevolence*.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Hasil Penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan sebagai saran untuk kontribusi dalam perkembangan dunia bisnis.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan mnggambarkan bagaimana hubungan *culture* dengan *disposition to trust* dan *disposition to trsut* dengan *trustworthiness*.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran serta solusi yang bermanfaat bagi objek penelitian, memberikan pengetahuan kepada para pembaca, dan peneliti selanjtnya yang tertarik dengan penelitian terkait budaya dan kepercayaan untuk membeli.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian dilakukan di Jawa Barat.
2. Objek Penelitian adalah pengguna *e-commerce* di Kota Bandung khususnya pengguna Tokopedia.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri dari lima bab yang dijelaskan, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran umum objek penelitian, Latar belakang penelitian, Perumusan masalah, Tujuan penelitian dan Kegunaan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka penelitian yang berisi rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan peneliti dari hasil analisis temuan serta memberikan saran yang terkait dengan permasalahan penelitian yang telah dilakukan.