

PENGARUH BUDAYA NASIONAL TERHADAP TINGKAT PERCAYA PELANGGAN OLX DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF NATIONAL CULTURE ON THE LEVEL OF TRUSTING OLX CUSTOMERS IN THE CITY OF BANDUNG

Yovi Alvirian ¹, Nurvita rianasari S.SI, M.STAT. ²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

yovialvirian@student.telkomuniversity.ac.id, nurvitariansari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring dengan kemajuan teknologi yang terjadi, kegiatan jual beli dimudahkan dengan adanya *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam melakukan penjualan dan pembelian kebutuhan manusia. *E-commerce* telah memberikan keuntungan dan manfaat bagi para pelanggan maupun penjual dan perkembangan *e-commerce* yang sangat signifikan meningkat di setiap tahun nya memperlihatkan bahwa pelanggan mulai percaya terhadap industri *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Collectivism, Uncertainty Avoidance, Long-term Orientation, Power Distance* dan *Masculinity* terhadap *Disposition to Trust*, serta pengaruh *Disposition to Trust* terhadap *Ability, Integrity* dan *Benevolence* pada *e-commerce*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan program *LISREL* Model penelitian ini menggunakan teori Budaya Nasional dengan variabelnya, yaitu *Collectivism, Uncertainty Avoidance, Long-term Orientation, Power Distance, Masculinity* terhadap *Disposition to trust* yang kemudian mempengaruhi *Trustworthiness*. Hasil penelitian menunjukkan, dari 5 variabel dalam Budaya Nasional yang diteliti terdapat tiga variabel yaitu *Collectivism, Long-term Orientation, Power Distance* yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Disposition to trust*, sedangkan variabel *Uncertainty Avoidance, Masculinity* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Disposition to trust*, dan dari tiga variabel *Trustworthiness* yaitu *Ability, Integrity* dan *Benevolence*, semua dipengaruhi signifikan dan positif oleh *Disposition to trust*.

Kata Kunci: budaya nasional; *e-commerce*; *LISREL*

Abstract

Along with technological advances that occur, buying and selling activities are facilitated by *e-commerce* that provides convenience in selling and purchasing human needs. *E-commerce* has provided benefits and benefits for both customers and sellers and the development of *e-commerce* which has significantly increased every year shows that customers are starting to trust the *e-commerce* industry. This study aims to determine how the influence of *Collectivism, Uncertainty Avoidance, Long-term Orientation, Power Distance* and *Masculinity* on *Disposition to Trust*, and the effect of *Disposition to Trust* on *Ability, Integrity* and *Benevolence* in *e-commerce*. The data processing in this study uses the *SEM (Structural Equation Modeling)* analysis method with the *LISREL* program.. The results showed, of the 5 variables in the National Culture studied there were three variables namely *Collectivism, Long-term Orientation, Power Distance* which significantly and positively affected *Disposition to trust*, while the *Uncertainty Avoidance, Masculinity* variables in this study had significant and negative effects on *Disposition to trust*, and from the three *Trustworthiness* variables namely *Ability, Integrity* and *Benevolence*, all are affected significantly and positively by *Disposition to trust*..

Keywords: national culture; *e-commerce*; *LISREL*

1. Pendahuluan

Kegiatan jual beli secara online yang didorong oleh pertumbuhan industri *e-commerce* di Tanah Air turut meningkatkan jumlah pembeli melalui platform tersebut. Salah satu portal kode diskon untuk situs-situs belanja online di Indonesia, CupoNation memprediksi jumlah pembeli online sampai akhir tahun ini akan tumbuh signifikan. "Jumlah online shopper di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah online shopper diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia^[1].

Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* OLX karena dengan peningkatan signifikan dari platform *e-commerce*, OLX justru menunjukkan kemunduran jika dilihat dari data per-tahunnya, padahal Indonesia termasuk peringkat kedua *basket size* di Asia enggara ^[2].

OLX Indonesia tidak memasuki 50 besar perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia berdasarkan versi *iprice*, hal tersebut dikarenakan tidak kuatnya OLX Indonesia melakukan persaingan yang dilakukan oleh *e-commerce* yang ada di tanah air kalahnya OLX Indonesia terhadap *e-commerce* local lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, ataupun Blibli membuat pelanggan semakin percaya dan nyaman untuk membeli pada *e-commerce* tersebut. Hal ini juga membuat terlihatnya perbandingan yang tidak seimbang pada *e-commerce* OLX Indonesia yang sudah berdiri lama dari sejak tahun 2005 terhadap *e-commerce* startup di Indonesia seperti halnya Tokopedia yang berdiri sejak tahun 2009, Shopee berdiri sejak tahun 2009, Bukalapak berdiri sejak tahun 2010, dan dengan JD.ID yang baru beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015 hal tersebut semakin menunjukkan bahwa kurangnya *trustworthiness* pengguna terhadap layanan OLX Indonesia. [3].

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Budaya Nasional

Dalam dimensi budaya nasional diketahui sebagai “suatu pemrograman kolektif yang membedakan individu dari suatu kelompok dengan kelompok yang lain” (Doney, Cannon, & Mullen, t.t.). Dimensi ini melekat pada setiap individu disuatu lingkungan. Kehadiran dimensi budaya pada individu dapat melalui kejadian-kejadian masa lalu yang membentuk karakter dan perilaku dari individu tersebut. Budaya terdiri dari lima dimensi yaitu *power distance*, *individualism*, *masculinity*, *uncertainty avoidance*, dan *long-term orientation* [4].

Penelitian sebelumnya meneliti hanya satu atau dua dimensi budaya dalam satu studi tunggal, misalnya karena penalaran konseptual, atau perbedaan negara yang dihipotesiskan berkaitan dengan beberapa dimensi budaya. Kami percaya bahwa mengukur semua lima dimensi dalam satu model memberikan gambaran yang lebih holistik dari fenomena tersebut dan oleh karena itu kami memasukkan lima dimensi budaya Hofstede dalam penelitian ini [5].

2.1.2 Disposisi Untuk Percaya (*disposition to trust*)

Disposition to trust merupakan sesuatu hal yang umum dan bukan hal yang bersifat secara spesifik memiliki keinginan untuk mempercayai orang lain, hal ini menyangkut keyakinan individu tentang orang lain yang khusus di tahap berhubungan dan ketika pengalaman tentang kepercayaan orang lain belum dikembangkan [6]. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh perubahan dalam lingkungan sosial seseorang, dan oleh karena itu perubahan lingkungan sosial sangat menggambarkan dasar-dasar dalam disposisi untuk percaya. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dari budaya yang berbeda cenderung untuk mempercayai orang lain dalam derajat atau tingkat yang berbeda, dan mungkin disposisi untuk percaya memiliki fungsi yang berbeda dengan aspek budaya nasional. Hasil dari survei nilai dunia, menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepercayaan antar negara, hal ini menunjukkan bahwa diantara individu di dalam budaya nasional bervariasi dalam tingkat kepercayaan mereka (World Values Survey, 1981-2014). Budaya nasional mempengaruhi kepercayaan melalui variabel kecenderungan, yaitu disposisi untuk percaya [7].

2.1.3 Kepercayaan (*trustworthiness*)

Trustworthiness dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang mendahului kesediaan seseorang untuk percaya. Dalam penelitian *trustworthiness* terbaru, membedakan *trustworthiness* dan *trust* sebagai konstruksi yang erat namun terpisah. Beberapa penelitian telah memasukkan *ability*, *integrity*, dan *benevolence* untuk memprediksi secara keseluruhan dan hubungannya terhadap variabel *trustworthiness*.

Beberapa peneliti telah menggabungkan *ability*, *integrity*, dan *benevolence* untuk mengukur atau mengetahui dugaan kepercayaan secara keseluruhan dalam hubungan terhadap adopsi teknologi, loyalitas, dan mencari informasi [8].

2.1.4 E-commerce

E-commerce merupakan perdagangan elektronik berupa penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. Menurut Katakota dan Winston definisi *e-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif yaitu:

-) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
-) Dari perspektif proses bisnis *e-commerce* merupakan aplikasi dari teknologi yang menujuotomatisasi dari transaksi bisnis dan perangkat lainnya.
-) Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketikameningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
-) Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun memberi informasi melalui internet dan sarana secara online lainnya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis* (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*) [9].

2.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Collectivism, Uncertainty Avoidance, Long-term Orientation, Power Distance dan Masculinity*. Sedangkan Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Trustworthiness*.

Sampel pada penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan e-commerce OLX Indonesia dan pengguna yang tidak pernah menggunakan e-commerce OLX Indonesia, menggunakan sampling dengan jenis non probability sampling dan termasuk kedalam purposive sampling

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan menggunakan aplikasi LISREL 8.70. Teknik analisis data dilakukan untuk memodelkan banyak variabel dependen maupun variabel independen (model kompleks), dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal, dan kontinu^[10]. Terkait metode estimasi, penelitian ini menggunakan metode maximum likelihood estimation (MLE) yang merupakan metode estimasi yang biasanya digunakan pada metode SEM dan secara default digunakan oleh LISREL^[11].

3 Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner, 201 responden yang didapatkan 100% pernah menggunakan aplikasi OLX, 55% berjenis kelamin pria dan 45% wanita, berdasarkan karakteristik usia <17 tahun 16%, 17-20 tahun 19%, 21-30 tahun 26%, 31-40 tahun 17% dan 41-50 tahun 22%, berdasarkan frekuensi kunjungan <2 kali 27%, 2-5 kali 24%, 5-10 kali 25%, dan >10 kali 24%.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan CFA, yaitu dengan mengamati loading factor pada setiap indikator. Suatu indikator akan dikatakan sesuai untuk mengukur suatu variabel, dengan kata lain valid, jika memiliki loading factor lebih besar dari 0.5, akan tetapi lebih ideal jika lebih besar dari 0.6. Selain melihat loading factor pada masing-masing indikator, penelitian ini juga akan mengkalkulasikan average variance extracted (AVE) sebagai alat untuk menguji *convergent validity*.

Berikut merupakan tabel 3.1 hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3.1 Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Variabel	AVE	CR
<i>Collectivism</i>	0.88	0.88
<i>Uncertainty Avoidance</i>	0.81	0.81
<i>Long Term Orientation</i>	0.73	0.73
<i>Power Distance</i>	0.81	0.81
<i>Disposition to Trust</i>	0.81	0.81
<i>Ability</i>	0.73	0.73
<i>Integrity</i>	0.77	0.77
<i>Benovelence</i>	0.70	0.70

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2020

Berdasarkan pada Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa terdapat 8 variabel pada penelitian ini, yang diajukan kepada responden. Untuk seluruh item pertanyaan dari variabel pada penelitian ini dinyatakan valid

karena memiliki nilai AVE dan CR yang berada diatas 0,5 sehingga seluruh indikator dikatakan dapat memenuhi kriteria korelasi.

Evaluasi untuk *Average Variance Extracted (AVE)* merujuk pada nilai yang menunjukkan bahwa kumpulan item yang mengukur suatu variabel bersatu atau tidak, yang artinya memiliki *convergent validity* atau tidak. Nilai *AVE* minimal 0.5 menunjukan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Mengenai perhitungan *convergent validity* dilihat dari hasil evaluasi *average variance extracted (AVE)*:

3.2.2 Penilaian Kecocokan Model (*Goodness of fit*)

Goodness of fit (GOF) menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Dengan kata lain, nilai *GOF* pada suatu model dapat dikatakan baik jika memiliki sedikit perbedaan diantara *observed covariance matrix* dan *estimated covariance matrix*.

Jika nilai *GOF* baik, maka suatu model dapat dikatakan cocok dan layak untuk digunakan. Terdapat tiga jenis ukuran *GOF*, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*. Sebagai tambahan, penelitian ini juga akan mengkalkulasikan *normed chi-square* untuk menilai *GOF* suatu model. Berikut paparan deskripsi singkat kriteria *GOF* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Goodness of Fit Pada Model Struktural

	Cut off Value	Hasil Penelitian	
<i>Chi-square (χ^2)</i>	0.05	P=0.000	Good Fit
<i>Normed Chi-square</i>	<3	627.29	Good Fit
<i>Comparative fit index (CFI)</i>	0.90	0.98	Good Fit
<i>Root mean square error of approximation (RMSEA)</i>	0.08	0,076 P value = 0.00	Good Fit
<i>Good Fit Index</i>	0.90	0.81	Poor Fit

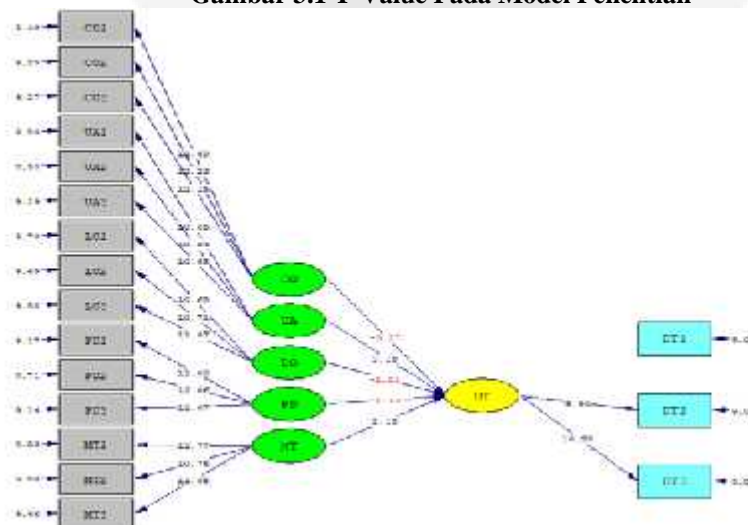
Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari nilai *AVE* setiap variabel tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam model dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3.2.3 Uji Hipotesis

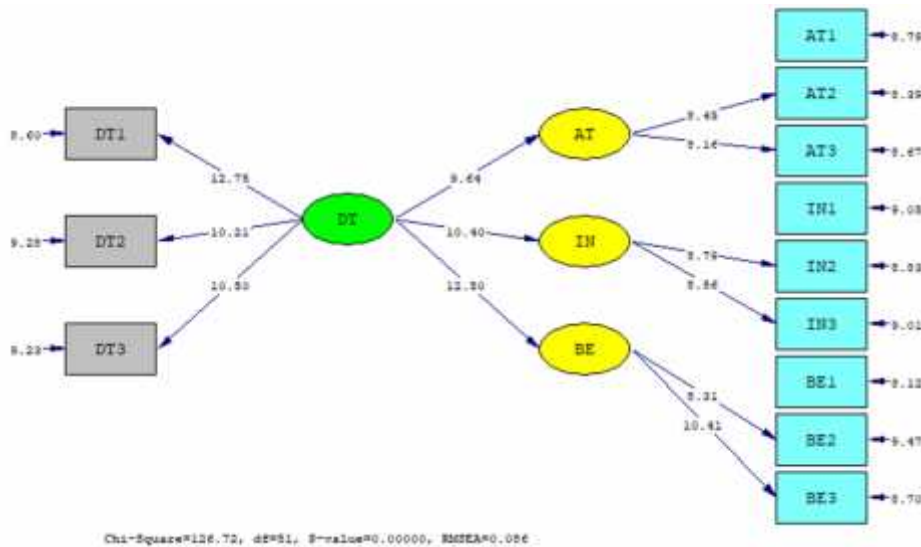
Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan *T-Value* pada hasil keluaran LISREL. Hipotesis akan diterima apabila *T-Value* lebih besar dari 1.96 atau kurang dari -1.96.

Gambar 3.1 T-Value Pada Model Penelitian



Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Gambar 3.2 T-Value Pada Model Penelitian



Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Gambar 3.1 dan 3.2 menunjukkan T-Value pada setiap hubungan antar variabel pada penelitian ini yang didapat dari program LISREL. Angka yang berwarna hitam menunjukkan T-Value yang bernilai lebih dari 1.96 atau kurang dari -1.96, dengan kata lain hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya, T-Value berwarna merah menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak signifikan.

3.2.4 Pengujian Hipotesa Variabel Eksogen

Tabel 3.3 Pengujian Hipotesa Variabel Eksogen

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Value	Hasil
H1 : CO + DT	-0,09	-0,27	H1 Ditolak
H2 : UA + DT	0,91	2,10	H2 Diterima
H3 : LO + DT	-0,57	-1,21	H3 Ditolak
H4 : PD + DT	-0,45	-1,14	H4 Ditolak
H5 : MT + DT	1,10	2,10	H5 Diterima

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Pada Tabel 3.3 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan T-Value yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL 8.8 yang ditunjukkan Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa H2 dan H5 hipotesis diterima, sedangkan H1, H3, dan H4 hipotesis ditolak

Pengaruh Disposition To Trust (DT) terhadap Collectivism (CO) dinyatakan tidak signifikan karena memiliki T-Value sebesar -0,27 (T-Value hasil hitung lebih besar dari T-Value Tabel yaitu 1,96). Adapun besarnya pengaruh variabel Disposition To Trust (DT) terhadap Collectivism (CO) dapat dilihat dari angka koefisien jalur. Pengaruh sebesar -0,09 adalah lemah karena jauh mendekati satu. c Collectivism (CO) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Disposition To Trust (DT).

Pengaruh Disposition To Trust (DT) terhadap Uncertainty Avoidance (UA) dinyatakan signifikan karena memiliki T-Value sebesar 2,10 (T-Value hasil hitung lebih besar dari T-Value Tabel yaitu 1,96). Adapun besarnya pengaruh variabel Disposition To Trust (DT) terhadap Uncertainty Avoidance (UA) dapat dilihat dari angka koefisien jalur. Pengaruh sebesar 0,91 adalah kuat karena mendekati satu. Angka ini memberi makna jika ada perubahan variansi pada DT (missal 10%) maka UA akan berubah sebanyak 9,1% dengan arah yang sama. Selain koefisien Jalur, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R² dan error variance. Nilai R² sebesar 0.87 menunjukkan bahwa 87% dari Uncertainty Avoidance (UA) dapat dijelaskan oleh variabel Disposition To Trust (DT) yang memengaruhinya. Sedangkan 13% sisanya dijelaskan dengan error variance. Terdapat

kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan variabel Uncertainty Avoidance (UA). jadi dapat diasumsikan Uncertainty Avoidance (UA) memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap Disposition To Trust (DT)

Pengaruh Disposition To Trust (DT) terhadap Long Term Orientation (LO) dinyatakan tidak signifikan karena memiliki T-Value sebesar -1,14 (T-Value hasil hitung lebih besar dari T-Value Tabel yaitu 1,96). Adapun besarnya pengaruh variabel Disposition To Trust (DT) terhadap Uncertainty Avoidance (UA) dapat dilihat dari angka koefisien jalur. Pengaruh sebesar -0,57 adalah lemah karena tidak mendekati satu. Jadi dapat diasumsikan Long-term Orientation (LO) memiliki dampak signifikan dan positif terhadap Disposition To Trust (DT).

Pengaruh Disposition To Trust (DT) terhadap Power Distance (PD) dinyatakan tidak signifikan karena memiliki T-Value sebesar -1,21 (T-Value hasil hitung lebih besar dari T-Value Tabel yaitu 1,96). Adapun besarnya pengaruh variabel Disposition To Trust (DT) terhadap Power Distance (PD) dapat dilihat dari angka koefisien jalur. Pengaruh sebesar -0,45 adalah lemah karena tidak mendekati satu. Jadi dapat diasumsikan Power Distance (PD) memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap Disposition To Trust (DT).

Pengaruh Disposition To Trust (DT) terhadap Masculinity (MT) dinyatakan signifikan karena memiliki T-Value sebesar 2,10 (T-Value hasil hitung lebih besar dari T-Value Tabel yaitu 1,96). Adapun besarnya pengaruh variabel Disposition To Trust (DT) terhadap Masculinity (MT) dapat dilihat dari angka koefisien jalur. Pengaruh sebesar 1,10 adalah kuat karena mendekati satu. Angka ini memberi makna jika ada perubahan variansi pada DT (misal 10%) maka MT akan berubah sebanyak 11% dengan arah yang sama. Selain koefisien Jalur, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. Nilai R^2 sebesar 0.92 menunjukkan bahwa 92% dari Masculinity (MT) dapat dijelaskan oleh variabel Disposition To Trust (DT) yang memengaruhinya. Sedangkan 8% sisanya dijelaskan dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan variabel Masculinity (MT). jadi dapat diasumsikan Masculinity (MT) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Disposition To Trust (DT)

3.2.4 Pengujian Hipotesa Variabel Endogen

Tabel 3.3 Pengujian Hipotesa Variabel Endogen

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Value	Hasil
H6 : DT + AT	0,97	9,64	H6 Diterima
H7 : DT + IN	1,02	10,40	H7 Diterima
H8 : DT + BE	1,02	12.50	H8 Diterima

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Pengaruh total/efek Variabel endogen dari ketiga jalur Tabel 4.1.6 menunjukkan hasil nilai-T yang positif dan signifikan pada variabel sebagai berikut.

1. Disposition to Trust terhadap Ability melalui Tingkat Kepercayaan Pelanggan dengan besar koefisien jalur sebesar 0.97 dan nilai-T sebesar 9,64. Ini artinya variabel Disposition to Trust terhadap Ability Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara total.
2. Disposition to Trust terhadap Integrity melalui Tingkat Kepercayaan Pelanggan dengan besar koefisien jalur sebesar 1.02 dan nilai-T sebesar 10,40. Ini artinya variabel Disposition to Trust terhadap Integrity Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara total.
3. Disposition to Trust terhadap Benevolence melalui Tingkat Kepercayaan Pelanggan dengan besar koefisien jalur sebesar 1.02 dan nilai-T sebesar 12,50. Ini artinya variabel Disposition to Trust terhadap Benevolence Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara total.

3.3 Pembahasan

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian yang didapatkan ini akan dibahas sesuai dengan hipotesis yang telah dibahas sebelumnya, berikut ini adalah hasil yang didapatkan.

- 1) H1 : Pengaruh antara Collectivism terhadap Disposition to Trust
Berdasarkan tujuan terhadap penelitian terdahulu yang telah dibuat sebelumnya, pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Hofstede dkk., 2010) telah menunjukkan bahwa, collectivism merupakan individu yang diintegrasikan ke dalam kelompok yang kuat dan kohesif yang tetap ada di seluruh masyarakat. Collectivism yang merepresentasikan rendahnya individualism, yaitu individu lebih mementingkan kepentingan kelompok atau komunitas. Maka dari itu diasumsikan bagi pengguna dan pelanggan OLX, bahwa budaya collectivism yang dimiliki pelanggan akan berpengaruh pada disposition to trust yang dimiliki oleh pelanggan.
- 2) H2 : Pengaruh antara Uncertainty Avoidance terhadap Disposition to Trust

Selain itu, penelitian (Hofstede dkk, 2010) juga menunjukkan bahwa Uncertainty avoidance yang tinggi dapat dilihat dari bagaimana individu menggunakan hukum atau peraturan untuk menghadapi perubahan situasi atau kondisi agar individu dapat mengontrol perubahan yang terjadi. Sedangkan uncertainty avoidance yang rendah akan menciptakan lingkungan yang lebih toleran terhadap perubahan. Sedangkan lingkungan yang terbentuk dari uncertainty avoidance yang rendah ini lebih fleksibel dan nyaman, sehingga ide-ide baru atau perubahan situasi dan kondisi merupakan hal yang wajar terjadi. Maka dari itu diasumsikan bagi pengguna dan pelanggan OLX, bahwa budaya uncertainty avoidance yang dimiliki pelanggan akan berpengaruh pada disposition to trust yang dimiliki oleh pelanggan.

- 3) H3 : Pengaruh antara Long-term Orientation terhadap Disposition to Trust
Long-term Orientation menggambarkan orientasi waktu dalam suatu budaya dan memiliki keterkaitan terhadap masa lalu dan sekarang, sementara long-term orientation cenderung berfokus pada masa depan (Hofstede dkk., 2010), dan memiliki dampak paling berpengaruh pada ability, integrity, dan benevolence. Maka dari itu diasumsikan bagi pengguna dan pelanggan OLX, bahwa budaya long-term orientation yang dimiliki oleh OLX akan berpengaruh pada disposition to trust yang dimiliki oleh pelanggan.
- 4) H4 : Pengaruh antara Power Distance terhadap Disposition to Trust
Merupakan dimensi budaya nasional yang mengukur sejauh mana individu di suatu lingkungan sosial menerima kesenjangan terhadap status sosial. Power distance yang tinggi akan cenderung melihat bahwa kekuasaan dipegang oleh posisi tertinggi dalam suatu hirarki, oleh sebab itu dalam tingginya power distance akan menimbulkan kesenjangan sosial yang tinggi di antara masyarakat. Kesenjangan ini menimbulkan masyarakat tidak memiliki partisipasi, konsultasi, dan rendahnya praktek demokrasi diantara sesama masyarakat. Sedangkan, power distance yang rendah memiliki pemikiran yang lebih demokratis dan saling menghargai pendapat masing-masing individu sehingga membuat antar masyarakat memiliki tingkat kepercayaan (disposition to trust) yang tinggi. Semakin tinggi power distance diduga akan semakin rendah kepercayaan dan sebaliknya semakin rendah power distance maka semakin tinggi rasa kepercayaan masyarakat. (Hofstede dkk., 2010). Maka dari itu diasumsikan bagi pengguna dan pelanggan OLX, bahwa budaya power distance yang dimiliki pelanggan akan berpengaruh pada disposition to trust yang dimiliki oleh pelanggan.
- 5) H5 : Pengaruh antara Masculinity terhadap Disposition to Trust
Merupakan dimensi budaya nasional yang mengukur sejauh mana individu lebih berorientasi pada pencapaian kesuksesan, kompetisi dan ambisi sebagai pembanding antar individu (Hofstede & Bond, 1988). Maka dari itu diasumsikan bagi pengguna dan pelanggan OLX, bahwa budaya masculinity yang dimiliki pelanggan akan berpengaruh pada disposition to trust yang dimiliki oleh pelanggan.
- 6) H6 : Pengaruh antara Disposition to Trust terhadap Ability
Ability didefinisikan sebagai seperangkat keterampilan, kompetensi, dan karakteristik dalam beberapa aspek tertentu (Mayer dkk., 1995). Ability juga dapat membuat sebuah kepercayaan bahwa orang lain dapat melakukan apa yang diharapkan (McKnight dkk., 2002) dan hal ini dapat mengurangi ketidakpastian yang terlibat di dalam e-commerce (Gefen & Straub, 2004), namun ability merupakan spesifik domain yang berarti bahwa meskipun toko online tertentu sangat kompeten di bidang spesifiknya. Maka dari itu diasumsikan bagi pengguna dan pelanggan OLX, bahwa disposition to trust yang dimiliki pelanggan akan berpengaruh pada ability yang dimiliki oleh pelanggan.
- 7) H7 : Pengaruh antara Disposition To Trust terhadap Integrity
Dalam e-commerce integrity mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa vendor online akan menepati janji dan kewajiban etis, seperti mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan sesuai kesepakatan dan menjaga informasi pribadi keuangan sepanjang hubungan online (Gefen & Straub, 2004). Maka dari itu diasumsikan bagi pengguna dan pelanggan OLX, bahwa disposition to trust yang dimiliki pelanggan akan berpengaruh pada integrity yang dimiliki oleh pelanggan
- 8) H8 : Pengaruh antara Disposition To Trust terhadap Benevolence
Benevolence mencerminkan kepedulian dan motivasi e-commerce dalam melakukan tindakan. Sehingga dapat disimpulkan benevolence dapat mengukur atau mencerminkan bahwa suatu e-commerce memiliki kejujuran yang tinggi terhadap pelanggan atau memanfaatkan pelanggan dengan cara apapun. (McKnight dkk., 2002). Maka dari itu diasumsikan bagi pengguna dan pelanggan OLX, bahwa disposition to trust yang dimiliki pelanggan akan berpengaruh pada benevolence yang dimiliki oleh pelanggan.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pengolahan data mengenai “Pengaruh Budaya Nasional terhadap kepercayaan pelanggan OLX Bandung”, maka kesimpulan dan beberapa hal yang menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Dimensi budaya nasional “collectivism” berpengaruh signifikan dan positif terhadap Disposition To Trust, dalam artian pelanggan OLX pada Kota Bandung memiliki sifat collectivism yang dimana individu mempresentasikan rendahnya sifat Individualism, yang dimana individu lebih mementingkan kepentingan

kelompok atau komunitas di bandingkan dengan kepentingan individu. Maka dari itu Collectivism berpengaruh dalam kepercayaan pelanggan OLX di Kota Bandung.

- 2) Dimensi budaya nasional "uncertainty avoidance" berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Disposition To Trust, maka dinyatakan dalam artian ini uncertainty avoidance yang rendah akan menciptakan lingkungan yang lebih toleran terhadap perubahan. Dan lingkungan yang terbentuk dari uncertainty avoidance yang rendah akan lebih nyaman dan fleksibel, khusus nya lingkungan yang dimiliki pelanggan OLX pada Kota Bandung memiliki sifat uncertainty avoidance yang rendah. Maka dari itu uncertainty avoidance berpengaruh signifikan dan negative dalam kepercayaan pelanggan OLX di Kota Bandung.
- 3) Dimensi budaya nasional "long-term orientation" berpengaruh signifikan dan positif terhadap Disposition To Trust, maka dinyatakan dalam artian ini long-term orientation merupakan hal paling berpengaruh terhadap ability, integrity, dan benevolence. Dan akan cenderung berfokus pada masa depan dan menciptakan hubungan yang akan mempengaruhi pelanggan OLX di Kota Bandung lain nya.
- 4) Dimensi budaya nasional "power distance" berpengaruh signifikan dan positif terhadap Disposition To Trust, maka dinyatakan dalam artian ini power distance yang tinggi akan cenderung melihat bahwa kekuasaan dipegang oleh posisi tertinggi dalam suatu hirarki, oleh sebab itu dalam tinggi nya power distance akan menimbulkan nya kesenjangan sosial yang tinggi di antara masyarakat. Sedangkan, power distance yang rendah memiliki pemikiran yang lebih demokratis dan saling menghargai pendapat masing-masing individu sehingga membuat antar masyarakat memiliki tingkat kepercayaan (disposition to trust) yang tinggi. Maka semakin tinggi power distance maka kepercayaan yang dimiliki pelanggan akan semakin rendah dan sebaliknya jika semakin rendah power distance maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan akan mempengaruhi pelanggan OLX di Kota Bandung lain nya.
- 5) Dimensi budaya nasional "masculinity" berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Disposition To Trust, maka dinyatakan dalam artian ini masculinity merupakan Merupakan dimensi budaya nasional yang mengukur sejauh mana individu lebih berorientasi pada pencapaian kesuksesan, kompetisi dan ambisi sebagai pembanding antar individu dan hal tersebut mempengaruhi sifat pelanggan dalam melakukan aktifitas pada OLX, maka dari itu masculinity berpengaruh dan negative terhadap kepercayaan pelanggan OLX di Kota Bandung.
- 6) Disposition to trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ability, dalam artian pelanggan OLX berpersepsi bahwa pelanggan mempunyai seperangkat keterampilan, kompetensi, dan karakteristik dalam beberapa aspek tertentu dan hal ini dapat mengurangi ketidak pastian yang terlibat di dalam e-commerce. Maka dapat di simpulkan bahwa disposition to trust mempengaruhi signifikan dan positif terhadap ability.
- 7) Disposition to trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Integrity, dalam artian mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa vendor online akan menepati janji dan kewajiban etis, seperti mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan sesuai kesepakatan dan menjaga informasi pribadi keuangan sepanjang hubungan online, dan hal tersebut sangat berpengaruh pada kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan OLX di Kota Bandung.
- 8) Disposition to trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Benevolence, dalam artian mencerminkan kepedulian dan motivasi e-commerce dalam melakukan tindakan. Sehingga dapat disimpulkan benevolence dapat mengukur atau mencerminkan bahwa suatu e-commerce memiliki kejujuran yang tinggi terhadap pelanggan dan dapat menghindari resiko pemanfaatan pelanggan dengan cara yang tidak baik, dan hal tersebut sangat berpengaruh pada kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan OLX di Kota Bandung.

4.1 Saran

- 1) Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur dalam hasil penelitian ini yaitu variabel Masculinity memiliki pengaruh terhadap Disposition To Trust pada persamaan struktural. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan OLX bagi penggunaanya, OLX perlu meningkatkan Masculinity pelanggan OLX, dan meningkatkan pelayanan, kualitas, dan kebutuhan pelanggan dengan maksimal agar pelanggan lebih memiliki rasa percaya yang kuat terhadap OLX. Dan OLX harus dengan lebih aktif dalam meningkatkan branding dan keamanan, pelanggan, dan melakukan kegiatan pemasarannya dalam kurun waktu yang lebih sering lagi dari sebelumnya pada pelanggan, dan mengadakan promosi kegiatan yang melibatkan pula konsumen yang telah lama menjadi pelanggan aktif OLX.
- 2) Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur dalam hasil penelitian ini yaitu variabel Sosial Uncertainty Avoidance memiliki pengaruh terhadap Disposition To Trust pada persamaan struktural. Maka dalam hal ini pihak OLX harus lebih meningkatkan Uncertainty Avoidance yang rendah pada pelanggan OLX di Kota Bandung untuk meningkatkan atau menciptakan lingkungan dengan rasa toleran terhadap perubahan, sehingga membuat kepercayaan pelanggan semakin meningkat dan membuat kegiatan

- fleksibel dan nyaman, sehingga ide-ide baru atau perubahan situasi dan kondisi akan sering terjadi dan pelanggan akan siap menerima hal tersebut tanpa meninggalkan OLX.
- 3) Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur dalam hasil penelitian ini yaitu variabel Sosial Disposition To Trust memiliki pengaruh terhadap Ability, Integrity, dan Benevolence pada persamaan struktural. Maka dalam hal ini pihak OLX harus lebih meningkatkan Ability yang dimiliki oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat membuat sebuah kepercayaan bahwa orang lain dapat melakukan apa yang diharapkan. Dan juga OLX harus meningkatkan Integrity yang dimiliki sehingga kepercayaan pelanggan akan meningkat, hal tersebut karena Integrity mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa vendor online akan menepati janji dan kewajiban etis, seperti mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan sesuai kesepakatan dan menjaga informasi pribadi keuangan sepanjang hubungan online. Dan OLX juga harus meningkatkan Benevolence yang dimiliki oleh pelanggan.
 - 4) Mayoritas pada penelitian ini adalah pengguna pengguna aktif OLX. Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki mayoritas penelitian mencakup semua pelanggan dalam kepercayaan pelanggan OLX di Indonesia Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi diantara variabel lainnya dalam hipotesis penelitian. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi OTA agar terus meningkatkan performa yang terdapat pada variabel *physical evidence* seperti, menampilkan bukti transaksi konsumen, desain aplikasi dan website yang menarik, menyediakan tutorial bagi pengguna baru, dan kesesuaian hotel yang dipasang pada aplikasi dan website dengan kenyataannya, karena dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
 - 5) Dalam mendapatkan hasil penelitian yang kuat dan benar diharapkan dapat didukung oleh jawaban yang tepat, disarankan peneliti memberikan kuesioner secara online melalui Google Form untuk memastikan responden tidak memberikan jawaban yang tidak valid.

Reference :

- [1] Ben-Ner, A., & Halldorsson, F. (2010b). Trusting and trustworthiness: What are they, how to measure them, and what affects them. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.10.001>.
- [2] Connolly, R., & Bannister, B. (2007). E-COMMERCE TRUST BELIEFS: THE INFLUENCE OF NATIONAL CULTURE. 14.
- [3] Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.909>
- [4] Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.909>
- [5] Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (t.t.). UNDERSTANDING THE INFLUENCE OF NATIONAL CULTURE ON THE DEVELOPMENT OF TRUST. 21.
- [6] Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- [7] Harris, S., & Dibben, M. (1999). Trust and Co-operation in Business Relationship Development: Exploring the Influence of National Values. *Journal of Marketing Management*, 15(6), 463–483. <https://doi.org/10.1362/026725799785045851>
- [8] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5–21. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(88\)90009-5](https://doi.org/10.1016/0090-2616(88)90009-5)
- [10] Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49(3–4), 171–176. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.02.003>
- [11] Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49(3–4), 171–176. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.02.003>