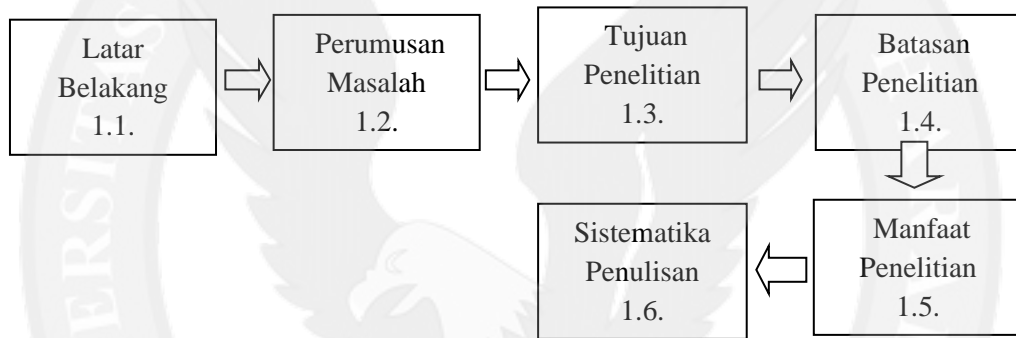


BAB I

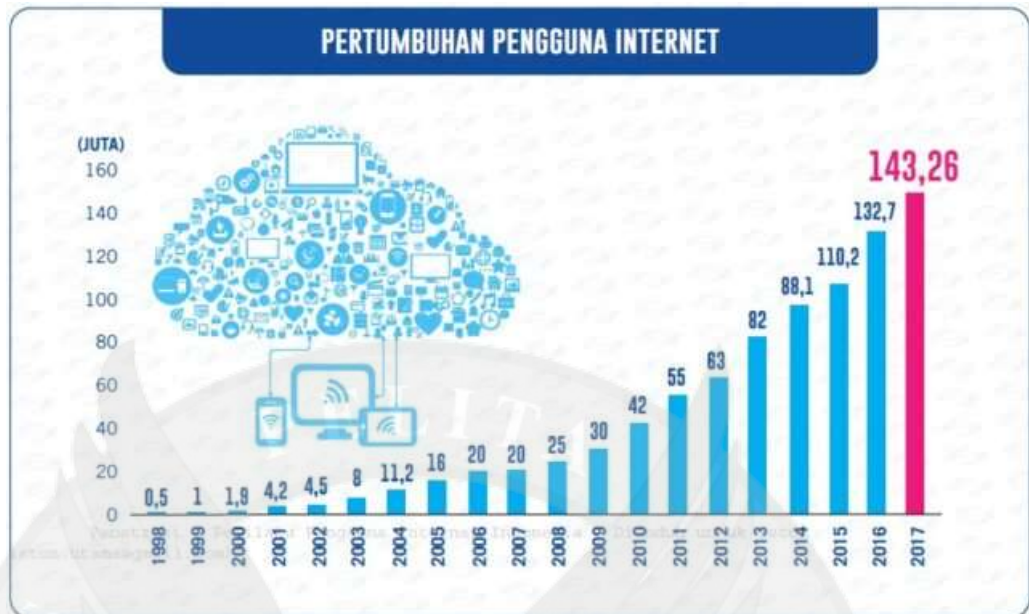
PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian, dan tinjauan umum penelitian ini. Ditampilkan di bawah ini adalah diagram alur yang menjelaskan konten dan diskusi untuk bab ini. Alur ini akan diilustrasikan pada Gambar 1.1.



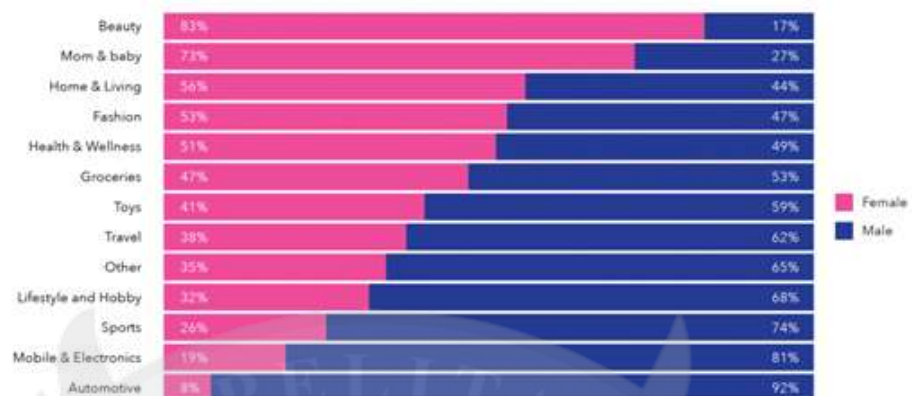
1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini internet sudah menjadi kebutuhan setiap orang karena kemajuan teknologi. Semakin meningkatnya pengguna internet adalah dampak dari perkembangan teknologi. Manfaat internet antara lain: menambah wawasan dan pengetahuan, komunikasi lebih cepat, kemudahan dalam berbelanja, kemudahan dalam pemasaran bisnis, sarana hiburan, mempermudah mencari informasi. Pertumbuhan pengguna internet seperti dapat dilihat pada gambar 1.1 meningkat signifikan mencapai 143.26 juta pada tahun 2017.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet

Saat ini cara berbelanja masyarakat Indonesia pun selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu cara berbelanja yang telah menjadi tren di masyarakat Indonesia yaitu berbelanja melalui internet atau biasa disebut berbelanja online. Dengan cara berbelanja melalui berbelanja online ini, masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan. Namun seiring dengan perkembangannya berbelanja online ini menimbulkan masalah baru yaitu banyak terjadi penipuan saat berbelanja online. Hal ini disebabkan karena sektor bisnis berbelanja online sedang menjadi primadona seiring dengan menguatnya penetrasi penggunaan internet di Indonesia sehingga banyak orang yang menyalahgunakan kemudahan dan kepraktisan dari industri berbelanja online ini.



Gambar 1.2. Konsumen *Online Shopping* berdasarkan Kategori

Berdasarkan pada data diketahui bahwa mayoritas 81% pria menyukai produk elektronik dan produk teknologi sehingga ini juga menggiring para pelaku bisnis *online shop* di bidang ini untuk semakin banyak.



Gambar 1.3. Jumlah Penipuan Online Via Medsos

Dari data tersebut diketahui bahwa dalam periode Januari 2019 hingga Januari 2020 ada 1.617 penipuan online dengan total aduan warga 1.566 serta total kerugian Rp 49.92 M akibat penipuan online ini. Fenomena yang terjadi adalah semakin banyaknya pengguna internet dewasa ini sehingga menjadikan fenomena bisnis berbelanja online yang semakin meningkat pula dan ini juga rentan dan diikuti dengan maraknya penipuan yang terjadi.

Permasalahan penipuan yang sering terjadi di masyarakat yaitu barang tidak dikirim, barang yang sampai tidak sesuai dengan gambar, maupun barang yang diterima tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh penjual. Kerugian yang terjadi dalam penipuan di berbelanja online ini seringkali merugikan konsumen, hal ini menjadikan masyarakat tergiur oleh iklan barang dengan harga yang murah. Penipuan dalam berbelanja online ini merupakan salah satu dari kejahatan di dunia maya tentu akan sulit menangkap pelaku karena penanganan terhadap kasus-kasus kejahatan dunia maya masih terkendala masalah ruang.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dkk (2018) produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dkk (2016) mentakan bahwa produk dan *price* mempengaruhi kepuasan. Lalu penelitian yang dilakukan Irsad (2010) produk, harga dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Kemudian penelitian dari Caroline dkk (2016) produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan Mardhia dkk (2017) mengatakan bahwa faktor produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan

oleh Mardhia dkk (2017) mengatakan bahwa faktor produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2015) mengatakan bahwa faktor produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Veva (2015) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi adalah produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Novianti (2016) adalah produk dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Nafisah (2014) mengatakan bahwa faktor produk dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Barusman (2014) mengatakan bahwa faktor produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2010) mengatakan bahwa faktor produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2017) mengatakan bahwa faktor adalah produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Tejantara dan Sukawati (2018) mengatakan bahwa faktor promosi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Kholifah (2015) mengatakan bahwa faktor produk dan distribusi mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2018) mengatakan bahwa faktor harga mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh El-Masry (2016) mengatakan bahwa faktor persepsi penipuan mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Riquelme dan Roman (2014) mengatakan bahwa faktor persepsi penipuan mempengaruhi kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gajendra dan Wang (2015) mengatakan bahwa faktor persepsi penipuan dan kualitas jasa mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Darke dan Ritchie (2007) mengatakan bahwa faktor WOM dan kualitas jasa mempengaruhi kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Roldán and Sánchez-Franco (2012) mengatakan bahwa faktor WOM dan kualitas jasa mempengaruhi kepuasan.

Tabel 1.1 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk, harga, promosi, distribusi, persepsi penipuan, WPM, dan kualitas layanan terhadap kepuasan.

Peneliti (tahun)	Kepuasan						
	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Persepsi penipuan	WOM	Kualitas layanan
Purnamasari dkk (2018)	V	V	V	V			
Manampiring dkk (2016)	V	V					
Irsad (2010)	V	V		V			
Caroline dkk (2016)	V	V	V	V			
Mardhia dkk (2017)	V	V	V	V			
Abbas (2015)	V	V	V	V			
Veva (2015)	V	V	V	V			
Amilia dan Novianti (2016)	V			V			
Nafisah (2014)	V			V			
Barusman (2014)	V	V	V	V			
Soegoto (2010)	V	V	V	V			
Setiawan dkk (2017)	V	V	V	V			
Tejantara dan Sukawati (2018)			V				
Kholifah (2015)	V		V				
Rasyid (2017)		V					
El-Masry (2016)					V		
Riquelme dan Roman (2014)					V		
Gajendra dan Wang (2015)					V		V
Darke dan Ritchie (2007)						V	V
Roldán and Sánchez-Franco (2012)						V	V
Total	13	11	10	11	3	3	3

Setelah berbicara tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, selanjutnya pada tabel 1.2 akan dibahas mengenai faktor yang mempengaruhi idealisme, egoism dan persepsi penipuan. Pada tabel 1.1 variabel persepsi penipuan merupakan variabel independen namun pada tabel 1.2 variabel persepsi penipuan merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Berdasarkan pada tabel 1.2. diketahui terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi idealisme, egoisme, dan persepsi penipuan. Penelitian yang dilakukan oleh Limbu (2011) mengatakan bahwa jarak kekuasaan mempengaruhi idealisme. Penelitian yang dilakukan oleh Li (2011) mengatakan bahwa Jarak Kekuasaan Ketidakpastian mempengaruhi idealisme. Penelitian yang dilakukan oleh Swaidan, et al. (2008) mengatakan bahwa Jarak Kekuasaan Ketidakpastian mempengaruhi idealisme. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lee (2008) mengatakan bahwa Jarak Kekuasaan Ketidakpastian mempengaruhi idealisme. Penelitian yang dilakukan oleh Kung (2013) mengatakan bahwa Ketidakpastian mempengaruhi idealisme.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2007) mengatakan bahwa Ketidakpastian mempengaruhi idealisme. Penelitian yang dilakukan oleh El-Masry (2016) mengatakan bahwa Jarak Kekuasaan, Ketidakpastian, religiusitas, individualisme mempengaruhi idealisme kemudian maskulinitas mempengaruhi egoisme dan idealisme dan egoisme mempengaruhi persepsi penipuan. Penelitian yang dilakukan oleh Putrevu dan Swimberghek (2013) mengatakan bahwa religiusitas mempengaruhi idealisme dan maskulinitas mempengaruhi egoisme. Penelitian yang dilakukan oleh Yoo dan Donthu (2002) mengatakan bahwa individualisme mempengaruhi idealisme dan idealisme mempengaruhi persepsi

penipuan. Penelitian yang dilakukan oleh Miyazaki and Fernandez (2001) mengatakan bahwa individualisme mempengaruhi idealisme dan maskulinitas mempengaruhi egoisme.

Penelitian yang dilakukan oleh Grazioli and Jarvenpaa (2003) mengatakan bahwa individualisme mempengaruhi idealisme dan maskulinitas mempengaruhi egoisme. Penelitian yang dilakukan oleh Compeau (2004) mengatakan bahwa individualisme mempengaruhi idealisme dan maskulinitas mempengaruhi egoisme. Penelitian yang dilakukan oleh Leonidou, et al. (2013) mengatakan bahwa individualisme mempengaruhi idealisme dan maskulinitas mempengaruhi egoisme sedangkan idealisme dan egoisme mempengaruhi persepsi penipuan. Penelitian yang dilakukan oleh Roman (2014) mengatakan bahwa individualisme mempengaruhi idealisme dan maskulinitas mempengaruhi egoisme sedangkan idealisme dan egoisme mempengaruhi persepsi penipuan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lu (2013) mengatakan bahwa individualisme mempengaruhi idealisme dan maskulinitas mempengaruhi egoisme sedangkan idealisme dan egoisme mempengaruhi persepsi penipuan.

Tabel 1.2. Faktor yang mempengaruhi jarak kekuasaan, ketidakpastian, religiusitas, individualisme terhadap idealisme, maskulinitas terhadap egoisme, dan idealisme, egoisme terhadap persepsi penipuan.

Peneliti (tahun)	Idealisme				Egoisme	Persepsi Penipuan	
	Jarak Kekuasaan	Ketidakpastian	Religiusitas	Individualisme	Maskulinitas	Idealisme	Egoisme
Limbu (2011)	V						
Li (2011)	V	V					
Swaidan, et al. (2008)	V	V					
Lee dan Lee (2008)	V	V					
Kung (2013)		V					
Kim dan Lee (2007)		V					
El-Masry (2016)	V	V	V	V	V	V	V
Putrevu dan Swimberghek (2013)			V		V		
Yoo dan Donthu				V		V	

(2002)							
Miyazaki and Fernandez (2001)				V	V		
Grazioli and Jarvenpaa (2003)				V	V		
Compeau (2004)				V	V		
Leonidou, et al. (2013)				V	V	V	V
Roman (2014)				V	V	V	V
Lu (2013)				V	V		
TOTAL:	5	6	2	8	8	4	3

Maka penelitian ini akan mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Gomaa Agag Ahmed El-Masry (2016) dengan mengganti objek penelitian maka penelitian berjudul: **PENGARUH DIMENSI KEBUDAYAAN HOFSTEDE, IDEALISME DAN EGOISME TERHADAP PERSEPSI PENIPUAN DAN KEPUASAN BERBELANJA ONLINE.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara jarak kekuasaan terhadap idealisme ?
2. Apakah ada pengaruh antara ketidakpastian terhadap idealisme ?
3. Apakah ada pengaruh antara religiusitas terhadap idealisme ?
4. Apakah ada pengaruh antara individualisme terhadap egoisme ?
5. Apakah ada pengaruh antara maskulinitas terhadap egoisme ?
6. Apakah ada pengaruh antara idealisme terhadap persepsi penipuan ?
7. Apakah ada pengaruh antara egoisme terhadap persepsi penipuan ?
8. Apakah ada pengaruh antara persepsi penipuan terhadap kepuasan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara jarak kekuasaan terhadap idealisme
2. Untuk menganalisis pengaruh antara ketidakpastian terhadap idealisme.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara religiusitas terhadap idealisme.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara individualisme terhadap egoisme.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara maskulinitas terhadap egoisme.
6. Untuk menganalisis pengaruh antara idealisme terhadap persepsi penipuan.
7. Untuk menganalisis pengaruh antara egoisme terhadap persepsi penipuan.
8. Untuk menganalisis pengaruh antara persepsi penipuan terhadap kepuasan.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah pada anteseden dan outcome dari persepsi penipuan maka dibatasi pada variabel jarak kekuasaan, idealisme, ketidakpastian, religiusitas, individualisme, maskulinitas, persepsi penipuan, kepuasan.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan tentang jarak kekuasaan, idealisme, ketidakpastian, religiusitas, individualisme, maskulinitas, egoisme, persepsi penipuan, dan kepuasan.

2. Kegunaan praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan tambahan informasi tentang jarak kekuasaan, idealisme, ketidakpastian, religiusitas, individualisme, maskulinitas, egoisme, persepsi penipuan, dan kepuasan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian akan disajikan dalam bentuk laporan tertulis yang sistematika penyajiannya dibagi dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah penelitian, perumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan paparan teoritis, hasil penelitian sebelumnya, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan rancangan penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan data hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu terdapat saran-saran yang berkaitan dengan penelitian.

