

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Mulai dari anak kecil hingga orang tua pada saat ini membutuhkan internet untuk melakukan berbagai hal seperti berkomunikasi dengan kerabat atau saudara, streaming video, pesan transportasi online, sampai belanja online dan bahkan masih banyak lagi manfaat yang bisa didapatkan dari penggunaan internet. Pengguna internet juga terus bertambah seiring waktu. Berdasarkan dari data yang didapatkan, pengguna internet di dunia pada bulan juni 2020 sudah mencapai 4.833.521.806 jiwa dari total 7.796.949.710 populasi manusia di dunia (Miniwatts Marketing Group, 2020). Dapat diartikan bahwa pengguna internet di dunia sudah lebih dari setengah populasi manusia di dunia lebih tepatnya sudah mencapai angka 62% pengguna internet di dunia.

Pengguna internet berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dan tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus bertambah setiap tahun nya. Pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2019 mencapai 13% (Kepios Pte. Ltd., 2019) dan dari tahun 2019 sampai tahun 2020 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 17% dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 175,4 juta jiwa dari total populasi 272,1 juta jiwa (Kepios Pte. Ltd., 2020). Perkembangan yang sangat pesat tersebut membuat terjadinya perubahan gaya hidup dari masyarakat di Indonesia, contohnya adalah kebiasaan jual beli suatu produk yang dahulu dilakukan dengan cara konvensional yaitu pergi ke toko untuk mencari produk yang diinginkan, namun sekarang masyarakat tidak perlu lagi untuk pergi ke suatu tempat untuk mencari produk yang diinginkan nya, karena

semuanya bisa dilakukan secara online. Kebiasaan belanja online sangat berpengaruh dan sangat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia. Barang-barang atau produk yang ada di online marketplace pun semakin banyak dan beragam. Mulai dari barang-barang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, atau pakaian, hingga barang mewah pun bisa dijual dan dibeli melalui online marketplace.

Dengan berkembangnya fenomena *Sharing Economy*, barang yang telah dimiliki sebelumnya dapat dipindahkan dari pihak yang tidak membutuhkan kepada pihak yang membutuhkan dengan cara ditukar atau diberikan secara cuma-cuma dan bisa juga dijual secara komersil seperti contohnya olx.com atau ebay dimana publik bisa menjual kembali barang-barang pribadi mereka yang sudah tidak dipakai lagi (SWAOnline, 2016). Hal ini membuat konsumen tidak lagi perlu membayar lebih untuk membeli sebuah barang baru yang harganya relatif lebih mahal. Konsumen bisa tetap merasakan dan memiliki sebuah barang dengan harga yang lebih rendah yaitu dengan membelinya dalam kondisi bekas. Berlaku juga untuk sebuah mobil. Di Indonesia tidak semua orang mampu membeli sebuah mobil baru yang harganya mahal. Di sisi lain, banyak orang yang memiliki mobil tetapi sudah bosan dengan mobilnya atau sudah tidak dipakai lagi dan bisa juga ingin diganti dengan mobil lain atau model yang terbaru. Mobil tersebut tentunya akan dijual dengan harga yang lebih rendah dari harga baru sehingga orang yang tidak mampu beli mobil baru bisa mendapatkan sebuah mobil dengan harga yang lebih rendah dalam kondisi bekas dan juga lebih mudah dengan berkembangnya jual beli mobil bekas secara online.

Pasar mobil bekas yang cukup ramai dengan pembeli membuat para pedagang ataupun pebisnis berlomba-lomba untuk melakukan sebuah inovasi bisnis. Banyak juga wirausahawan-wirausahawan baru bermunculan yang menjual mobil bekas secara online di Indonesia. Salah satu contohnya adalah membuat sebuah website jual beli mobil bekas. Tujuan utama dari pembuatan website ini adalah untuk mempermudah konsumen, sehingga

konsumen yang sedang ingin mencari mobil bekas tidak perlu lagi untuk jauh-jauh datang ke showroom. Inovasi bisnis ini bisa dibilang sangat diterima oleh masyarakat Indonesia. Beberapa contoh website mobil bekas terbaik diantaranya adalah: Mobil123, Carmudi, RajaMobil, Oto.com, Otosia, dan masih banyak lagi (Maulana, 2017). Tidak cukup sampai disitu, masih ada lagi inovasi-inovasi dalam jual beli mobil bekas, salah satu contohnya adalah BeliMobilGue. BeliMobilGue menawarkan layanan penjualan mobil bekas yang berbeda dari Carmudi atau Mobil123. BeliMobilGue memberikan jaminan bahwa mobil bekas yang akan dijual melalui mereka akan laku hanya dalam waktu 1 jam saja, bahkan dengan harga yang cukup bersaing. Konsumen yang ingin menjual mobil bekasnya hanya perlu mendatangi cabang BelimobilGue, lalu mobilnya akan diperiksa di tempat dan setelah itu konsumen hanya tinggal menunggu mobilnya laku dalam waktu paling lama 1 jam saja (Yusra, 2017). Hal ini tentu sangat berbeda dengan kebanyakan website mobil bekas yang biasanya perlu waktu sampai ada yang berminat untuk membeli mobil kita. Dan untuk konsumen yang ingin mencari mobil bekas, PT.Astra International Tbk melakukan sebuah inovasi yaitu dengan menghadirkan Seva.id. Seva.id adalah sebuah marketplace yang menjual mobil bekas dengan kondisi yang baik dan terjamin. Seva.id juga memeberikan garansi untuk semua mobil yang dijual melalui websitenya, sehingga pembeli bisa mendapatkan mobil bekas dengan kondisi yang bisa dibilang sangat baik seperti layaknya membeli sebuah mobil baru (Damaledo, 2018).

Dengan begitu banyaknya platform jual beli mobil bekas di Indonesia, maka konsumen bisa mencari mobil bekas dengan sangat mudah dan pilihan yang tidak terbatas. Tetapi tidak semua masyarakat bisa langsung percaya dengan semua inovasi bisnis mobil bekas yang ada. Banyak juga yang takut jika membeli mobil bekas secara online dan merasa lebih aman jika membelinya secara langsung ke showroom walaupun lebih merepotkan.

Maka dari itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana kepercayaan masyarakat dengan inovasi-inovasi bisnis jual beli mobil bekas yang ada di Indonesia.

1.2 Masalah Penelitian

1. Apakah Ada Pengaruh Signifikan Antara Sikap Terhadap Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Terkait Dengan Niat Perilaku Untuk Secara Kolaboratif Mengonsumsi Mobil Bekas?
2. Apakah Ada Pengaruh Signifikan Antara Norma Subyektif Tentang Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Terkait Dengan (a) Pengalaman Sebelumnya Dengan Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Offline; (b) Sikap Terhadap; dan (C) Niat Perilaku Untuk Secara Kolaboratif Mengonsumsi Mobil Bekas?
3. Apakah Ada Pengaruh Signifikan Antara Pengalaman Dengan Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas secara Offline Terkait Dengan (a) Sikap Terhadap; dan (b) Niat Perilaku Untuk Secara Kolaboratif Mengonsumsi Mobil Bekas?
4. Apakah Ada Pengaruh Signifikan Antara (a) Pengalaman Dengan Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Offline Secara Positif Terkait Dengan Integritas Yang Dirasakan Dari Pelaku Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas; dan (b) Integritas Yang Dirasakan Peserta Secara Positif Terkait Dengan Sikap Terhadap Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas?
5. Apakah Materialisme Tingkat Tinggi Berpengaruh Signifikan Dengan (a) Pengalaman Sebelumnya Dengan Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Offline; dan (b) Sikap Terhadap Penggunaan Internet Untuk Secara Kolaboratif Mengonsumsi Mobil Bekas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Sikap Terhadap Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Terkait Dengan Niat Perilaku Untuk Secara Kolaboratif Mengonsumsi Mobil Bekas.
2. Untuk Mengetahui Norma Subyektif Tentang Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Terkait Dengan (a) Pengalaman Sebelumnya Dengan Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Offline; (b) Sikap Terhadap; dan (C) Niat Perilaku Untuk Secara Kolaboratif Mengonsumsi Mobil Bekas.
3. Untuk Mengetahui Pengalaman Dengan Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas secara Offline Terkait Dengan (a) Sikap Terhadap; dan (B) Niat Perilaku Untuk Secara Kolaboratif Mengonsumsi Mobil Bekas.
4. Untuk Mengetahui (a) Pengalaman Dengan Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Offline Secara Positif Terkait Dengan Integritas Yang Dirasakan Dari Pelaku Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas; dan (b) Integritas Yang Dirasakan Peserta Secara Positif Terkait Dengan Sikap Terhadap Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas.
5. Untuk Mengetahui Materialisme Tingkat Tinggi Terkait Dengan (a) Pengalaman Sebelumnya Dengan Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Offline; dan (b) Sikap Terhadap Penggunaan Internet Untuk Secara Kolaboratif Mengonsumsi Mobil Bekas.