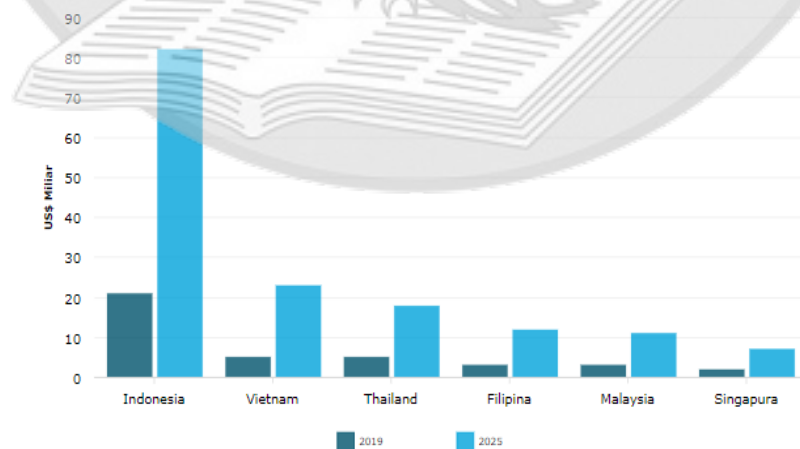


BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, segala aspek dalam kehidupan umat manusia sudah menggunakan teknologi *digital*. Salah satunya adalah *e-commerce* atau *electronic commerce*. Definisi *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 1998). Laporan dari *Google* memprediksi *e-commerce* di Asia Tenggara akan terus bertumbuh. Laporan *e-economy SEA* 2019 mengungkapkan rata-rata pertumbuhan digital berada di kisaran 20-30 persen sejak tahun 2015. Dari informasi yang dirilis *Google* dan Temasek ini, salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *e-commerce*. Indonesia diprediksi berada di tingkat teratas dalam beberapa tahun ke depan di sektor *e-commerce*, nilai yang diperkirakan mencapai Rp 21 triliun pada tahun ini dan akan naik menjadi berkali lipat menjadi Rp 82 triliun pada tahun 2025.



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Digital Perdagangan Elektronik
Sumber: Google, Temasek, Oktober 2019

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal, berdasarkan karakteristiknya *e-commerce* dibedakan menjadi *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C), *consumer to business* (C2B), *business to government* (B2G), dan *customer to government* (C2G). B2B fokus pada penyediaan produk dari bisnis ke bisnis lainnya, B2C merupakan model bisnis menjual produk atau jasa kepada individu, C2C adalah model bisnis dimana konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya, C2B adalah model bisnis dimana konsumen menyediakan produk atau layanan ke perusahaan, B2G adalah model bisnis yang merujuk pada bisnis penjualan produk, layanan, atau informasi kepada pemerintah atau lembaga pemerintah, dan yang terakhir adalah C2G yaitu transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu ke pemerintah atau administrasi publik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), model bisnis C2C (*consumer to consumer*) terbagi menjadi dua model yaitu *marketplace* dan *classified/P2P* (*peer to peer*). Berdasarkan data dari Techinasia (www.techinasia.com, diakses 8 Oktober 2019) *marketplace* yang paling dikenal di Indonesia yaitu Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pembeli *online* telah meningkat secara eksponensial di sebagian pasar global. Riset mengenai nilai keuntungan yang di dapat oleh para konsumen *online* semakin berkembang, seperti sebagian besar pembelian konsumen yang di dorong oleh konstruksi suatu nilai keuntungan (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Grewal, Baker & Voss, 2003; Zeithaml, 1988). Di sisi lain dapat dilihat bahwa pasar barang bekas merupakan suatu hal yang menarik dan terus bertumbuh bagi para konsumen untuk membeli

barang bekas dan menjual barang bekas yang dimilikinya. Pada era digital saat ini terdapat banyak *marketplace* yang mendukung jual beli barang bekas di Indonesia, salah satunya adalah Carousell.

Carousell merupakan sebuah aplikasi seluler yang menyediakan sebuah *platform* sederhana dan intuitif bagi para penggunanya untuk membeli dan menjual suatu barang. *Tagline* Carousell yang dapat dilihat dalam website mereka adalah “*Sell in a snap, Buy with a chat*”. Aplikasi Carousell dirancang untuk memanfaatkan *smartphone* untuk kemudahan dalam menjual dan membeli. Penjual bisa mengambil foto barang yang ingin mereka jual dan mereka juga dapat menjual barang-barangnya secara gratis tanpa biaya apapun, dan pembeli yang tertarik dengan barang tersebut dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan melalui fasilitas *chat* pada aplikasi untuk menanyakan secara langsung tentang barang-barang yang ingin dibelinya, semua dilakukan hanya dengan satu jari melalui penggunaan *smartphone*.

Berdasarkan data dari Techinasia (www.techinasia.com, diakses 8 Oktober 2019), Carousell dapat di unduh di Indonesia di IOS dan android sejak Desember 2014, dan Carousell sudah beroperasi selama lima tahun di Indonesia. Carousell telah mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat cepat dan telah berhasil mengumpulkan enam miliar rupiah dari berbagai investor pada bulan November 2014, yang telah mendukung proses ekspansi ke Malaysia, Indonesia dan Taiwan. Meskipun pertumbuhan Carousell stabil dan mampu menarik perhatian investor pada kesempatan selanjutnya pada putaran penggalangan dana, terdapat banyak aplikasi seluler serupa di pasar seperti Shopee, Tokopedia, OLX atau Bukalapak. Popularitas aplikasi serupa ini juga telah berkembang pesat sejak akhir 2015.

Tabel 1.1 Daftar Investor Carousell

Investor	Deskripsi
Rakuten Ventures	Perusahaan pasar <i>e-commerce</i> terbesar ketiga di dunia
Golden Gate Ventures	Perusahaan modal ventura berinvestasi dalam permulaan Internet tahap awal di Asia Tenggara. Pendiri dan mitra kerjanya Vinnie Lauria telah membimbing Carousell sejak awal.
500 <i>startups</i>	Program dana awal dan program inkubator benih yang berfokus pada konsumen dan perusahaan kecil dan menengah Internet baru. Mitra pelaksanaannya, Khailee Ng, juga memberikan saran tentang ekspansi Carousell ke Malaysia berdasarkan pengalamannya membangun dan menjual Groupsmore ke Groupon.
Danny Oei Wirianto	Seorang angel investor, yang merupakan co-founder MINDTALK dan CEO MCM Group, juga memberikan saran tentang ekspansi Carousell ke Indonesia berdasarkan pengalaman sebelumnya sebagai chief marketing officer mengembangkan Kaskus menjadi komunitas online terbesar di Indonesia.
Darius Cheung	Malaikat investor yang merupakan co-pendiri BillPin dan tenCube (diakuisisi oleh McAfee).

Sumber: *Tech in Asia*, 2015

Namun, merupakan suatu hal yang menantang untuk mempertahankan konsumen dalam *e-marketplace* dimana konsumen tidak dapat melihat, menyentuh atau merasakan produk yang dijual secara langsung. Hal inilah yang membuat meningkatnya rasa keraguan tentang kualitas barang yang dijual tersebut, dan proses transaksi jual beli yang tidak dapat dipantau secara langsung pada lingkungan belanja *online*. Rasa ragu yang tinggi dan kurangnya kontrol secara langsung membuat konsumen sulit untuk mempercayai penjual di dalam *e-marketplace* dan mengalami keraguan untuk melakukan pembelian berulang pada penjual yang sama (Martin, Mortimer & Andrews, 2015). Dalam pasar *online*, konsumen harus bergantung pada penjelasan dan informasi tambahan terhadap barang yang akan dibeli, seperti nama merek, nama toko yang menjual merek tersebut, harga, dan negara pembuat barang tersebut (Teas & Agarwal, 2000). Terdapat literatur yang menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam proses belanja *online* (Dennis, Merrilees, Hansen & Jensen, 2009).

Hal ini juga yang mempengaruhi permasalahan yang dihadapi oleh Carousell. Permasalahan Carousell untuk berkembang di Indonesia memiliki tantangan sendiri. Ulasan yang diberikan konsumen adalah salah satu masalah yang dimiliki Carousell, dapat di dilihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Carousell masih sangat di ragukan.

Fenomena pertama dilihat dari sisi kinerja melalui *Sensor tower*. *Sensor tower* merupakan layanan untuk memberikan informasi terhadap penghasilan, jumlah unduhan yang di dapatkan oleh pengembang apikasi, dengan begitu pengembang aplikasi dapat menumbuhkan audience atau pengunjung mereka menggunakan *sensor tower*, menurut Deepak Gupta Chief Revenue Officer *sensor tower* membantu memahami ekosistem dalam dunia digital dan memaksimalkan potensi iklan agar dapat menghasilkan pengguna dengan kualitas tinggi dan bernilai tinggi secara efisien.

Kemudian penilaian yang di lakukan oleh *sensor tower* dengan cara melihat *visibility* nya yaitu semudah apa untuk mencari aplikasi tersebut dalam *application store*, kemudian *internationalization* bagaimana kemampuan aplikasi dalam *application store international* dengan persaingan aplikasi di seluruh dunia. dengan pemilaian yang dilakukan oleh *sensor tower*, Carousell memiliki masalah yang sama dalam *international* bagi *IOS* dan *Android* yaitu kurang mampu nya bersaing dengan aplikasi lain dalam kancah *international* dan *Android* memiliki masalah dalam *visibility* yang dapat di artikan bahwa susah mencari atau mengunduh Carousell dalam *application store*. Untuk Carousell sendiri *sensor tower* memberikan nilai berikut, pertama ada di sistem *IOS* dengan nilai *sensor score* berada di 86, *visibility* di 100, dan *internationalization* berada di nilai 29

keseluruhan nilai untuk IOS adalah A-, untuk nilai di android berada di 86 untuk *sensor tower*, *visibility* 58, dan *internationalization* 30 total keseluruhan nilai untuk android yaitu C+ dengan nilai sensor yang kurang bagus menjadikan masalah bagi Carousell bagi para konsumen.

Tabel 1.2 Nilai Aplikasi Carousell pada Sensor Tower

Sensor Tower		
Scores	Google Play	iTunes
Overall Score	C+	A-
Sensor Score	86	86
Visibility	58	100
Internationalization	30	29

Sumber: Sensor Tower, 2019

Fenomena kedua dilihat dari sisi faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, salah satu masalah yang di hadapi Carousell adalah melalui *rating review* aplikasi IOS dan Android yang kurang bagus. Menurut Farki dan Baihaqi (2016) *rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan simbol bentuk bintang daripada bentuk teks untuk memberikan nilai terhadap sebuah produk. Nilai *review* yang di berikan konsumen melalui aplikasi IOS, yaitu adalah nilai 4,6 dalam skala 5 dengan unduhan 3.800 konsumen, kemudian *review* aplikasi konsumen terhadap Android berada di 4,3 dalam skala 5 dengan 153,212 unduhan.

Tabel 1.3 Tabel *Rating Review* Aplikasi Carousell

Category	Google Play	iTunes
Rating Star	4,3	4,6
Ratings	152.887	3.700

Sumber: Google Play Store & Apple Store, 2019

Fenomena ketiga dilihat dari sisi ulasan. Data yang di peroleh melalui kepercayaan konsumen terhadap aplikasi dapat dilihat melalui ulasan-ulasan yang diambil dari aplikasi *review*. Ulasan yang diambil merupakan beberapa ulasan

yang menampilkan ulasan kurang bagus terhadap Carousell. Sebagai konsumen yang ingin mencari informasi terhadap suatu produk, konsumen memiliki akses ke berbagai ulasan konsumen lainnya, *review* tersebut mencakup dari produk, *review* dari para ahli, dan saran pribadi yang dihasilkan oleh sistem rekomendasi otomatis, setiap *review* berpotensi menambah nilai bagi para calon konsumen atau pelanggan (Mudambi & Schuff, 2010). Tabel dibawah menjelaskan beberapa ulasan yang diambil untuk membuktikan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Carousell.

Tabel 1.4 Tabel *review pengguna* aplikasi Carousell

Comment	Rating	Name	Date
Ada penjual penipu: Ada penjual penipu tapi masih tetep bisa jualan disini. Belum diproses atau bahkan ga di proses. Jadi hati-hati buat kalian yang mau belanja disini. Sebelumnya saya banyak juga transaksi jual beli di carousel! antar kota bahkan dan memang ada yg aman. Tapi penipu memang lebih pintar dan ada dimana mana, jadi pastiin saling punya kontak kalau mau transaksi, jangan cuma chat di aplikasinya aja. Karena kalau kita kena tipu trus di block sama si penipunya, yaudah duit amblas siapa yang mau ganti?	2	OSG	1y
Not safe: Banyak penipu. Baru punya app ini 2 hari tapi sudah kena tipu :)	2	LCA	01-Feb
Ada penipuan: Tolong di blokir akun a/n clarissa.benedict dan nadzira.shafira karna dya penipuan , saya udh transfer buat bell barangnya setelah di kirim bukti transfernya tidak ada respon lagi, dan sekarang akun saya di blokir.	1	FS	1 y
Ga bales email: Beberapa hari yg lalu saya sudah melaporkan kejadian penipuan di carousel! dengan mengirim email kepada pihak carousel! tapi sampai saat ini tidak ada balasan dari pihak carousel!. Tolong dibalas dong :(1	JR	1y
keamanan tolong di tingkatkan: aplikasi yang banyak banget penipu nya. tolong di tingkatkan keamanan nya	1	SW	1y
Banyak tukang tipu!/: Ati2 belanja disini. Banyak tukang tipu. Dari 3x coba belanja. Kena tipu 2x. Mending cari app lain yang lebih pasti aja. Dan merekapun gak bisa bantu apa2 kalo udah kena tipu kaya gitu	1	GA	1y
Kecewa: Kecewa dengan aplikasi ini karna penjual nya penipu . Tolong dipastikan semua penjual nya trusted dong.	1	ID	28-Dec

Tabel 1.4 Tabel *review pengguna* aplikasi Carousell (Lanjutan)

Comment	Rating	Name	Date
Jangan di download apps ini : Account saya sampe sekarang tidak bisa diakses padahal saya sudah selesaikan masalah yang salah paham. Carousel! malah menuduh account saya adalah penipu !! Padahal saya sudah merefund dana buyer2 yang merasa tertipu account lain yang mengatasnamakan saya!!	1	AD	13-Mar
Banyak yang nipu hati hati ”: Parahhh byk yg nipu	1	LA	06-Sep
To much fraud : please kindly come up with a solution to remove suspicious accounts that have fraud motive	1	PD	15-Sep
Makin lama makin jelek: Gimana nih, banyak banget penipu keliaran. Klo ga offer ga bisa leave feedback. Uda offer pun dibatasin 14 hari lalu ga bisa leave feedback. Terus kalau sudah terlanjur feedback juqa ga bisa diganti	1	IP	25-Aug

Sumber: Google Play Store & Apple Store, 2019

Berdasarkan fenomena di atas penelitian ini menggunakan artikel terdahulu yang di temukan memiliki variabel - variabel dan model penelitian yang dirasa sesuai untuk menjelaskan dan menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, artikel yang di ambil adalah (Liu & Tang,2018). Penelitian tersebut menguji pengaruh *trust-building online mechanism* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada studi kasus situs jual beli ebay. Namun agar penelitian lebih sesuai jika diterapkan terhadap aplikasi Carousell, berdasarkan beberapa artikel pendukung ditambahkan variabel lain untuk memodifikasi model penelitian Liu dan Tang (2018), yaitu penambahan variabel *perceived value* yang diambil dari penelitian oleh Fernando (2018) dan variabel pemoderasi yaitu *brand luxury orientation* yang diambil dari penelitian Sihvonen dan Turunen (2016). Penambahan variabel *perceived value* dikarenakan Carousell adalah *platform* yang menjual barang bekas dimana barang bekas identik dengan nilai yang di rasakan. Konsumen biasanya mengevaluasi nilai suatu barang bekas apakah cukup bermanfaat untuk dimiliki sebelum melakukan pembelian. Kemudian penambahan variabel pemoderasi *brand luxury*

dikarenakan ingin mengetahui apakah *brand luxury orientation* seseorang dapat memoderasi hubungan variabel-variabel tersebut terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Carousell.

Pada tahap ini merupakan hal yang menarik untuk melakukan penelitian dan memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi Carousell. Hal ini dikarenakan banyaknya isu negatif yang menyerang pertumbuhan bisnis *marketplace* barang bekas di Indonesia, terutama aplikasi *marketplace* yang tidak memiliki *secure payment* seperti Carousell.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, dan modifikasi yang kita buat maka penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi Carousell. Berikut adalah perumusan masalah dalam dapat disusun rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitan.

1. Apakah kegunaan mekanisme penjual pada aplikasi Carousell memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Carousell?
2. Apakah kegunaan mekanisme *feedback* pada aplikasi Carousell memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual dalam aplikasi Carousell?
3. Apakah kepercayaan pada aplikasi Carousell memiliki pengaruh positif pada kepercayaan terhadap penjual pada aplikasi Carousell?
4. Apakah kepercayaan terhadap penjual dalam aplikasi Carousell memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali?

5. Apakah *perceived value* dari produk dalam aplikasi Carousell memiliki pengaruh positif bagi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada aplikasi Carousell?
6. Apakah *brand luxury orientation* memoderasi hubungan *trust* pada *e-seller* dan *repurchase intention*?
7. Apakah *brand luxury orientation* memoderasi hubungan *perceived value* dan *repurchase intention* Carousell?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka tujuan penelitian disusun sebagai berikut atau diuraikan sebagai berikut merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness seller-based mechanism* terhadap *trust in the e-marketplace*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness of experiance-based mechanism* terhadap *trust in the e-seller*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *trust in the e-marketplace* terhadap *trust in the e-seller*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *trust in the e-seller* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pemoderasi *brand luxury orientation* antara hubungan *trust in the e-seller* dan *repurchase intention*.

7. Untuk menguji dan menganalisis pemoderasi *brand luxury orientation* antara hubungan *perceived value* dan *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk penelitian itu sendiri. Pentingnya penelitian yang berhubungan dengan pembelian pada aplikasi *e-marketplace* barang bekas ini akan melahirkan pembelajaran secara akademis/teoritis dan praktisi.

1.4.1 Manfaat Akademis/Teoritis

- a. Bagi akademisi penelitian ini dapat memberi masukan melalui model penelitian baru yang diuji pada aplikasi *e-marketplace* Carousell.
- b. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam pembelanjaan barang bekas pada aplikasi *e-marketplace*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini bagi praktisi diharapkan dapat memberikan pemikiran pengembang Carousell agar bisa membuat bisnisnya berkembang.

1.5 Pembatasan Masalah

Maka batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Carousell di wilayah Indonesia yang melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir.
2. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, antara lain: *Perceived usefulness seller-based mechanism*, *Perceived usefulness experience-based*

mechanism, Trust in the e-marketplace/app, Trust e-seller Perceived Value, Brand Orientation, dan Repurchase intentions.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi atas lima bab, dimana setiap bab memiliki fungsinya masing-masing. Kelima bab ini memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya yang membuat penelitian ini menjadi lebih jelas dan lengkap. Berikut ini sistematika penulisan thesis yang dilakukan:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian yang ditemukan, sehingga penelitian ini akhirnya dilakukan. Bab ini berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktisi, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan teori-teori dasar yang memperkuat penelitian ini, diantaranya adalah: *Online trust-building mechanisms in e-marketplace, trust, perceived value, brand orientation, dan repurchase intention*. Hipotesis dan model penelitian akan diuraikan lebih lanjut dalam bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai obyek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel yang mencakup penentuan jumlah sampel dan metode penarikan sampel, lalu metode pengumpulan data, metode analisis data secara statistik deskriptif dan statistik inferential yang mencakup outer dan inner model, serta hasil uji instrumen penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang mencakup profil responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang berbentuk *outer model* dan *inner model*, serta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerialnya serta ketebatasan dan saran untuk penelitian berikutnya.

