

*John*  
**PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA ATAS *E-SERVICE*  
QUALITY TERHADAP TRUST YANG BERDAMPAK KEPADA  
CUSTOMER SATISFACTION PADA APLIKASI CAROUSELL**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh :  
Natasha Lim  
6031901149**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Teraktreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-  
ISK/S/III/2022  
BANDUNG  
2023**

*Dim*  
**THE EFFECT OF USER PERCEPTION OF E-SERVICE  
QUALITY ON TRUST THAT IMPACT ON CUSTOMER  
SATISFACTION IN CAROUSELL APPLICATION**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By  
Natasha Lim  
6031901149**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK- ISK/S/III/2022  
BANDUNG  
2023**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA ATAS *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *TRUST* YANG BERDAMPAK KEPADA *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA APLIKASI CAROUSELL

Oleh :

Natasha Lim

6031901149

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 25 Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Natasha Lim  
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 04 November 2000  
NPM : 6031901149  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA ATAS *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
*TRUST* YANG BERDAMPAK KEPADA *CUSTOMER SATISFACTION* PADA  
APLIKASI CAROUSELL”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M.,  
M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 25 Januari 2023

Pembuat pernyataan :



(Natasha Lim)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi kini sangat pesat, dimana dapat dilihat dari banyaknya aktivitas yang dimudahkan dengan penggunaan internet. Penggunaan internet kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, namun juga digunakan untuk kegiatan jual/beli. Kala ini, pertumbuhan jual/beli barang bekas dengan meningkat, dimana dapat dilihat dari keberadaan beberapa aplikasi jual/beli barang bekas. Tentu *marketplace* jual beli barang bekas saling bersaing untuk menjadi aplikasi yang terbaik bagi para pengguna, salah satunya adalah aplikasi carousell. Namun, berdasarkan hasil pengamatan penulis ditemukan ulasan negatif dari pengguna aplikasi carousell di *play store*. Berdasarkan hasil *preliminary research*, 11 dari 18 responden menyatakan tidak puas dengan aplikasi carousell. Alasan mereka tidak puas dengan aplikasi carousell dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang baik, seperti *customer service* yang tidak merespon, tampilan aplikasi yang membingungkan, aplikasi sulit digunakan, penipuan *seller*, *customer service* yang tidak kompeten, serta fitur yang kurang lengkap. Selain itu, ditemukan kasus-kasus penipuan pada aplikasi carousell. Berdasarkan hasil *preliminary research* 11 dari 18 responden memiliki kecenderungan untuk tidak mempercayai aplikasi carousell. Alasan mengapa responden tidak mempercayai aplikasi carousell adalah keamanan yang kurang, *customer service* yang tidak responsif, *customer service* tidak membantu, dan pernah melihat pengalaman penipuan di sosial media.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap *e-service quality* terhadap *trust* yang berdampak kepada kepuasan pelanggan pada aplikasi carousell. Penelitian ini merupakan penelitian *applied research* dengan menggunakan metode *explanatory* dan *cross sectional*. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden memiliki pengalaman pemakaian aplikasi carousell selama satu tahun terakhir, sudah pernah mengalami kendala ketika melakukan pembelian atau sudah pernah mengetahui kendala yang terjadi pada aplikasi carousell. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 230 responden, yang kemudian hasilnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Untuk menentukan baik atau buruknya *e-service quality*, penelitian ini menggunakan analisis *gap* yaitu selisih antara kinerja dengan harapan.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis statistik deskriptif, ditemukan bahwa seluruh dimensi *e-service quality* memiliki kesenjangan yang berarti keenam dimensi *e-service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *ease of use*, *product portfolio*, dan *security* memiliki interpretasi yang kurang baik. Selanjutnya, ketiga dimensi dari variabel *trust* yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence* memiliki interpretasi rendah. Kemudian, ditemukan pula bahwa kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi carousell berada pada taraf yang rendah.

Berdasarkan hasil pengolahan SEM-PLS, *e-service quality* ditemukan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,8%. Lebih lanjut, *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *trust* sebesar 71,9%, *trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,6%. Penelitian ini juga mengonfirmasi variabel *trust* sebagai variabel *intervening* antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** *e-service quality*, *trust*, kepuasan pelanggan, persepsi pengguna

## ABSTRACT

*These days technology is developing rapidly, this can be seen from many activities that are facilitated by using the internet. The use of the internet today is not only used for communication, but also used for buying and selling activities. Currently, the growth of buying/selling used goods is increasing, which can be seen from the existence of several applications for selling/buying used goods. Of course, marketplaces for buying and selling used goods, compete with each other to be the best application for the users, one of which is the carousell application. However, based on the author's observations, negative ulasans were found from users of the carousell application in the play store. Based on the results of the preliminary research, 11 out of 18 respondents expressed dissatisfaction with the carousell application. The reason they are dissatisfied with the carousell application is due to poor service quality, unresponsive customer service, confusing application views, difficult to use applications, fraudulent sellers, incompetent customer service, and incomplete features. In addition, fraud cases were found on the carousell application. Based on the results of preliminary research, 11 out of 18 respondents had a tendency not to trust the carousell application. The reasons why respondents don't trust the carousell application are lack of security, unresponsive customer service, unhelpful customer service, and have seen fraudulent experiences on social media.*

*This study aims to determine user perceptions of e-service quality on trust which has an impact on customer satisfaction in the carousell application. This research is an applied research using explanatory and cross sectional methods. This research is quantitative in nature, which uses non-probability sampling, namely purposive sampling with the criteria of respondents having experience using the carousell application for the past year, have experienced problems when making purchases or have experienced problems that occur in the carousell application. Data collection was carried out by distributing questionnaires boldly to 230 respondents, whose results were then analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS analysis. To determine e-service quality, this study uses gap analysis, namely the difference between performance and expectations.*

*Based on the results descriptive statistical analysis, it was found that all dimensions of e-service quality have interest, which means that the six dimensions of e-service quality, namely reliability, responsiveness, competence, ease of use, product portfolio, and security have an unfavorable interpretation. Furthermore, three dimension of trust variabel, namely benevolence, integrity, and competence, has a low interpretation. Also customer satisfaction of carousell application users is at a low level of discovery.*

*Based on the results of SEM-PLS, e-service quality was found to have a positive significant effect on customer satisfaction by 39.8%. Furthermore, e-service quality has a positive significant effect on trust by 71.9%, trust has a positive significant effect on customer satisfaction by 58.6%. This study also confirms the trust variabel as an intervening variabel between e-service quality and customer satisfaction.*

*Keywords : e-service quality, trust, customer satisfaction, user perception*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Pengguna atas *E-Service Quality* terhadap *Trust* yang Berdampak kepada *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Carousell”**. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tentu penulis menghadapi banyak hambatan dan kendala. Namun, berkat dukungan, doa, bantuan, masukan, serta bimbingan dari banyak pihak yang ada di sekitar penulis, penulis mampu untuk mengatasi hambatan yang dialami dan dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sampai akhir dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah menyertai selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir serta memberikan ketenangan dikala penulis mulai merasa kesulitan.
2. Kedua orang tua dari penulis, Lim Billy Campbell yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi, serta almarhum ibu Violeta Lim yang selalu menjadi role model bagi penulis.
3. Kakak dan adik penulis, Christabell Lim dan Mellisa Lim, yang selalu memberikan dukungan, semangat , masukan dan perhatian kepada penulis selama penyusunan skripsi
4. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan serta masukan, memberikan semangat dan motivasi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
6. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Yth. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM selaku dosen wali penulis yang telah memberikan dukungan , bantuan, serta saran selama masa perkuliahan.

8. Yth. Bapak/Ibu dosen dan staff di Universitas Katolik Parahyangan.
9. Vanilo dan Dacota peliharaan penulis yang selalu memberikan hiburan selama proses penyusunan skripsi.
10. Cindy Angela selaku sahabat terdekat penulis sejak awal perkuliahan yang selalu memberikan semangat, masukan, serta menemani penulis selama perkuliahan dari awal hingga akhir.
11. Daffa Maulana, Jovita Johana, Theodorus Henry, Michelle Christine selaku teman kuliah penulis dan teman seperjuangan skripsi yang selalu memberikan masukan, hiburan dan motivasi selama perkuliahan.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah berjuang sejak awal.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu turut mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.

Bandung, 25 Januari 2023



Natasha Lim

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	17
1.5.1 Kerangka Pemikiran .....	17
1.5.2 Hipotesis Penelitian .....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Kerangka Teoritis .....	21
2.1.1 <i>Marketplace</i> .....	21
2.1.2 Persepsi .....	21
2.1.3 <i>Service quality</i> .....	22
2.1.4 Analisis <i>Gap</i> .....	22
2.1.5 <i>E-service quality</i> .....	23
2.1.6 <i>Trust</i> .....	27
2.1.7 Kepuasan Pelanggan .....	30
2.1.8 Hubungan <i>E-service quality</i> , <i>Trust</i> dan Kepuasan Pelanggan.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penulisan.....	37
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	38
3.5 Pengukuran Variabel .....	48

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.7 Teknik Analisis Data .....	50
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	50
3.7.2 <i>Structural Equation Model</i> .....	52
3.7.3 <i>Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)</i> .....	52
3.8 Objek Penelitian .....	57
3.8.1 Unit Analisis .....	57
3.8.2 Profil Perusahaan .....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	65
4.1.1 Analisis Persepsi Pengguna Terhadap <i>E-service quality</i> Aplikasi Carousell .....	65
4.1.2 Analisis Persepsi Pengguna Terhadap <i>Trust</i> Aplikasi Carousell .....	85
4.1.3 Analisis Kepuasan Pelanggan Aplikasi Carousell .....	92
4.2 Analisa SEM-PLS .....	94
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ).....	94
4.2.1.1 Validitas Konvergen ( <i>Convergent validity</i> ).....	94
4.2.1.2 Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant validity</i> ).....	97
4.2.1.3 Reliabilitas Komposit ( <i>Composite reliability</i> ) .....	100
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>inner model</i> ).....	101
4.3 Pembahasan.....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN 2 .....</b>	<b>138</b>
<b>LAMPIRAN 3 .....</b>	<b>232</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>240</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Aplikasi Carousell.....	2
Tabel 1. 2 Tabel Lanjutan Ulasan Aplikasi Carousell .....	3
Tabel 1. 3 Tabel Lanjutan Ulasan Aplikasi Carousell .....	4
Tabel 1. 4 Tabel Lanjutan Ulasan Aplikasi Carousell .....	5
Tabel 1. 5 Hasil <i>Preliminary research</i> kepada Responden yang Pernah Menggunakan Aplikasi Carousell.....	6
Tabel 1. 6 Tabel Lanjutan Hasil <i>Preliminary research</i> kepada Responden yang Pernah Menggunakan Aplikasi Carousell.....	7
Tabel 1. 7 <i>Preliminary research</i> Alasan Pengguna Tidak Puas dengan Aplikasi Carousell .....	8
Tabel 1. 8 Hasil <i>Preliminary research Trust</i> terhadap Aplikasi Carousell.....	12
Tabel 1. 9 Tabel Lanjuta Hasil <i>Preliminary research</i> Persepsi <i>Trust</i> terhadap Aplikasi Carousell .....	13
Tabel 1. 10 Hasil <i>Preliminary research</i> Persepsi <i>Trust</i> terhadap Aplikasi Carousell .....	14
Tabel 2. 1 Penelitian mengenai indikator <i>e-service quality</i> .....	24
Tabel 2. 2 Tabel Lanjutan Penelitian mengenai indikator <i>e-service quality</i> .....	25
Tabel 2. 3 Tabel Lanjutan Penelitian mengenai indikator <i>e-service quality</i> .....	26
Tabel 2. 4 Tabel Lanjutan Penelitian mengenai indikator <i>e-service quality</i> .....	27
Tabel 2. 5 Penelitian mengenai indikator <i>trust</i> .....	28
Tabel 2. 6 Tabel Lanjutan Penelitian mengenai indikator <i>trust</i> .....	29
Tabel 2. 7 Tabel Lanjutan Penelitian mengenai indikator <i>trust</i> .....	30
Tabel 2. 8 Penelitian mengenai indikator kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ).....	32
Tabel 2. 9 Penelitian mengenai hubungan <i>e-service quality</i> , <i>trust</i> , dan kepuasan pelanggan .....	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>E-service quality</i> .....	39
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Trust</i> .....	43
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	46
Tabel 3. 4 Skala <i>Likert</i> .....	48
Tabel 3. 5 Tabel Kategori Rentang Skala .....	51
Tabel 3. 6 Tabel Kategori Analisis <i>Gap</i> .....	52
Tabel 3. 7 Perbandingan Kemampuan Teknik Analisis PLS-SEM dan Regresi .....	53
Tabel 3. 8 Profil Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 3. 9 Profil Usia Responden .....	59
Tabel 3. 10 Profil Pekerjaan Responden .....	60
Tabel 3. 11 Pengeluaran Responden per bulan .....	611
Tabel 4. 1 Persepsi Pengguna atas Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	65
Tabel 4. 2 Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Reliability</i> .....	67
Tabel 4. 3 Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	69

Tabel 4. 4 Tabel Lanjutan Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	70
Tabel 4. 5 Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Competence</i> .....	72
Tabel 4. 6 Tabel Lanjutan Pengguna atas Dimensi <i>Competence</i> .....	73
Tabel 4. 7 Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Ease of use</i> .....	75
Tabel 4. 8 Tabel Lanjutan Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Ease of use</i> .....	76
Tabel 4. 9 Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Product Portfolio</i> .....	79
Tabel 4. 10 Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Security</i> .....	82
Tabel 4. 11 Persepsi Pengguna atas <i>Trust</i> .....	85
Tabel 4. 12 Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Benevolence</i> .....	86
Tabel 4. 13 Persepsi Pengguna atas Dimensi <i>Integrity</i> .....	87
Tabel 4. 14 Persepsi pengguna atas Dimensi <i>Competence</i> .....	89
Tabel 4. 15 Tabel Persepsi Pengguna atas Kepuasan Pelanggan.....	92
Tabel 4. 16 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	95
Tabel 4. 17 Tabel Lanjutan Hasil <i>Outer Loading</i> .....	96
Tabel 4. 18 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	97
Tabel 4. 19 Reliabilitas Komposit ( <i>Composite Reliability</i> ) .....	100
Tabel 4. 20 <i>Path Coefficient</i> .....	103
Tabel 4. 21 Hasil Pembahasan Analisis Deskriptif .....	105
Tabel 4. 22 Hasil Pembahasan SEM-PLS .....	108
Tabel 4. 23 Hasil <i>Indirect Effect</i> .....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022) .....	1
Gambar 1. 2 Beberapa Sampel Kasus Penipuan yang Terjadi pada Aplikasi Carousell .....	11
Gambar 1. 3 Model Penelitian .....	20
Gambar 3. 1 Domisili Responden.....	57
Gambar 3. 2 Syarat Pengisian Kuesioner.....	58
Gambar 3. 3 Syarat Pengisian Kuesioner.....	58
Gambar 3. 4 Logo Carousell .....	62
Gambar 3. 5 Tampilan Aplikasi Carousell.....	62
Gambar 3. 6 Fitur Aplikasi Carousell .....	63
Gambar 4. 1 Ulasan Aplikasi Carousell.....	71
Gambar 4. 2 Ulasan Aplikasi Carousell.....	74
Gambar 4. 3 Perbandingan Tampilan Aplikasi Carousell dengan Aplikasi Lain .....	77
Gambar 4. 4 Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Carousell .....	78
Gambar 4. 5 Ulasan Aplikasi Carousell.....	81
Gambar 4. 6 Berita Mengenai Kebocoran Data pada Aplikasi .....	84
Gambar 4. 7 Ulasan Aplikasi Carousell.....	87
Gambar 4. 8 Ulasan Aplikasi Carousell.....	88
Gambar 4. 9 Penipuan yang Terjadi di Carousell .....	90
Gambar 4. 10 Ulasan Aplikasi Carousell.....	91
Gambar 4. 11 Model SEM-PLS Penelitian .....	94
Gambar 4. 12 <i>Fornell-larcker criterion</i> .....	98
Gambar 4. 13 <i>Cross loading</i> .....	99
Gambar 4. 14 Uji Multikolinearitas .....	101
Gambar 4. 15 Koefisien Determinasi ( <i>Coefficient of determination</i> ) .....	102
Gambar 4. 16 Uji Hipotesis.....	104
Gambar 4. 17 <i>Indirect effect</i> .....	105
Gambar 5. 1 Tampilan Fitur <i>Live Pesan</i> Aplikasi Shopee.....	116

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1-KUESIONER PENELITIAN.....	126
LAMPIRAN 2-REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN.....	138
LAMPIRAN 3-HASIL PENGOLAHAN SMARTLPS.....	232

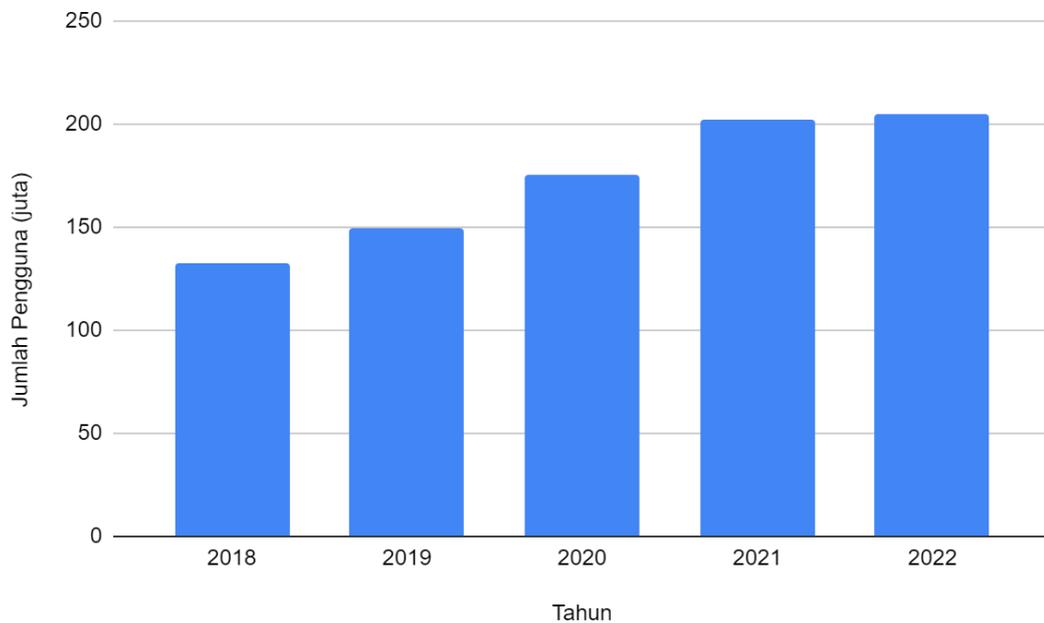
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era ini sangat pesat, hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat seluruh aktivitas dapat menjadi lebih mudah dengan penggunaan internet. Saat ini penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi, berdasarkan data dari katadata.co.id, terdapat tren peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2018 hingga tahun 2022. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 mencapai 204,7 juta pengguna. Sementara itu, persentase pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia (Annur, 2022).

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)**



Sumber : Annur, 2022

Penggunaan internet di Indonesia tidak hanya untuk komunikasi maupun melakukan penelusuran (*browsing*) media sosial, namun juga digunakan

untuk kegiatan jual/beli. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang disediakan oleh teknologi, dimana kini kegiatan perdagangan dapat dilakukan melalui *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah wadah bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi elektronik (Wang & Archer, 2007). Berdasarkan data reportal 2022, sebesar 158,6 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk melakukan kegiatan belanja daring (*online*), jumlah tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 14,9% dari tahun sebelumnya (Putri, 2022). Transaksi yang dilakukan oleh pengguna internet tidak hanya untuk menjual atau membeli barang baru saja, namun juga termasuk transaksi barang bekas. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We are Social*, menunjukkan bahwa sebesar 13% pengguna internet melakukan transaksi barang bekas melalui internet (Kemp, 2022).

Kini pertumbuhan *marketplace* sedang meningkat, salah satunya *marketplace* jual/beli barang bekas. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan aplikasi seperti Carousell, OLX, Prelo, dan Tinkerlust. Carousell merupakan *marketplace* iklan baris yang membuat penjualan semudah mengambil foto, membeli semudah mengobrol (Carousell, n.d.). Carousell sendiri lebih dikenal sebagai wadah jual beli barang bekas yang berbasis *customer to customer* (C2C) (Setyowati, 2018). Aplikasi ini menduduki peringkat yang cukup rendah pada kategori *shopping* dilansir dari *similarweb.com* pada awal Oktober 2022 berada pada peringkat 47 dari 50 di *google play store* (Similarweb, 2022). Selain rendahnya peringkat aplikasi carousell, ditemukan ulasan negatif pada aplikasi carousell di aplikasi *play store*. Berikut ini merupakan 10 ulasan terbaru dari aplikasi carousell pada *play store* (4 Oktober 2022).

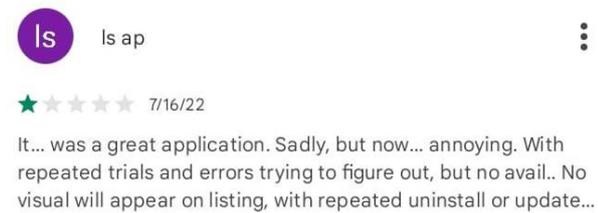
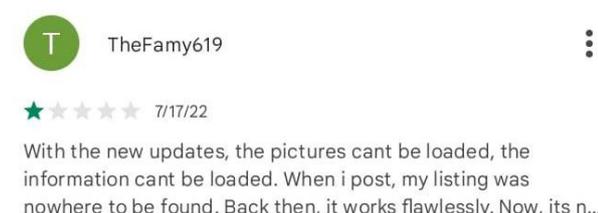
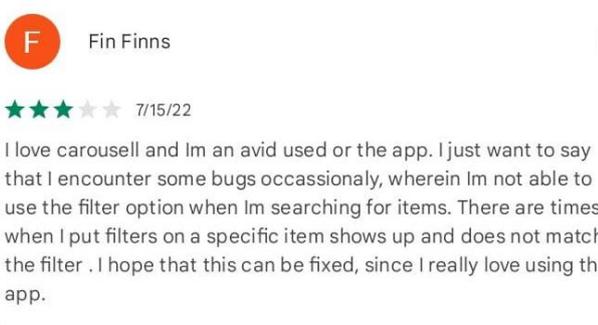
**Tabel 1. 1**  
**Ulasan Aplikasi Carousell**

Ulasan	Keterangan
<p>bagsik buto</p> <p>★★★★★ 9/12/22</p> <p>After the update I can't open the view all in the main menu and 3 horizontal bar in the top left portion of the app (they exit the app) . After chatting with them, they cannot help but told me t...</p>	<p>Setelah <i>update</i> aplikasi, tidak dapat membuka seluruh menu utama dan fitur horizontal yang ada di bagian kiri tampilan aplikasi.</p>

Sumber : Dokumentasi Penulis

Tabel 1. 2

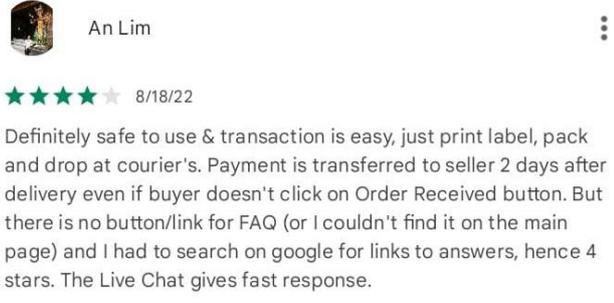
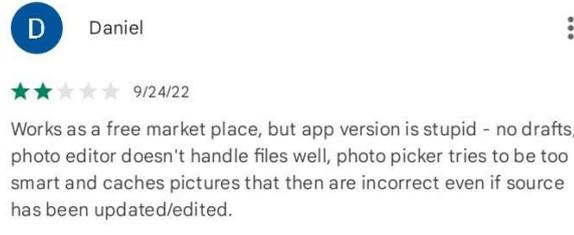
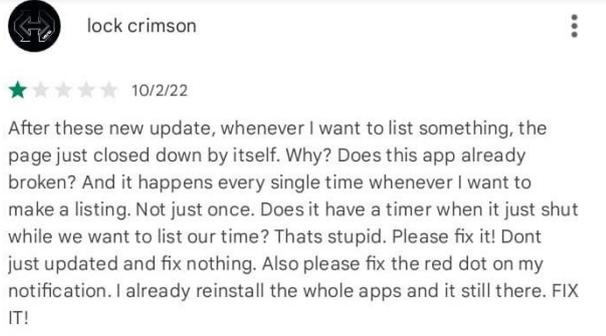
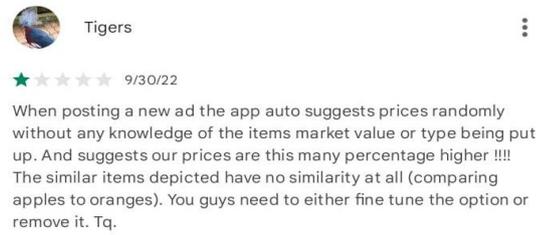
Tabel Lanjutan Ulasan Aplikasi Carousell

Ulasan	Keterangan
	<p>Aplikasinya bagus. Namun menjadi terganggu karena sudah dicoba berkali-kali tapi tidak ada listing yang muncul.</p>
	<p>Gambar dan informasi tidak dapat dimuat setelah adanya <i>update</i> aplikasi. Ketika post listing, tidak ada yang muncul. Padahal dulu tidak ada masalah</p>
	<p>Saya suka carousell dan saya adalah pengguna setia aplikasi ini. Yang ingin saya sampaikan adalah saya kadang-kadang menemui bugs, dimana saya tidak dapat menggunakan fitur filter. Selain itu, ketika menggunakan filter, tidak ada produk yang sesuai.</p>

Sumber : Dokumentasi Penulis

**Tabel 1. 3**

**Tabel Lanjutan Ulasan Aplikasi Carousell**

Ulasan	Keterangan
 <p>An Lim 8/18/22 ★★★★☆ Definitely safe to use &amp; transaction is easy, just print label, pack and drop at courier's. Payment is transferred to seller 2 days after delivery even if buyer doesn't click on Order Received button. But there is no button/link for FAQ (or I couldn't find it on the main page) and I had to search on google for links to answers, hence 4 stars. The Live Chat gives fast response.</p>	<p>Aman untuk digunakan dan transaksi mudah. Namun, tidak ada link untuk FAQ.</p>
 <p>Daniel 9/24/22 ★★★☆☆ Works as a free market place, but app version is stupid - no drafts, photo editor doesn't handle files well, photo picker tries to be too smart and caches pictures that then are incorrect even if source has been updated/edited.</p>	<p>versi aplikasi buruk, tidak ada draft, editor gambar tidak dapat menangani file dengan baik.</p>
 <p>lock crimson 10/2/22 ★☆☆☆☆ After these new update, whenever I want to list something, the page just closed down by itself. Why? Does this app already broken? And it happens every single time whenever I want to make a listing. Not just once. Does it have a timer when it just shut while we want to list our time? Thats stupid. Please fix it! Dont just updated and fix nothing. Also please fix the red dot on my notification. I already reinstall the whole apps and it still there. FIX IT!</p>	<p>Setelah <i>update</i>, ketika ingin listing, halaman aplikasi tertutup sendiri.</p>
 <p>Tigers 9/30/22 ★★★☆☆ When posting a new ad the app auto suggests prices randomly without any knowledge of the items market value or type being put up. And suggests our prices are this many percentage higher !!!! The similar items depicted have no similarity at all (comparing apples to oranges). You guys need to either fine tune the option or remove it. Tq.</p>	<p>Ketika posting iklan baru, aplikasi secara otomatis memberikan saran harga yang acak tanpa ada dasar yang jelas.</p>

Sumber : Dokumentasi Penulis

**Tabel 1. 4**

**Tabel Lanjutan Ulasan Aplikasi Carousell**

Ulasan	Keterangan
 <p>Muhd. Ma'ruf Abd. Kamis</p> <p>★★★★☆ 9/14/22</p> <p>I don't know why but there's a lot of ads in the app &amp; always crash whenever I scroll the listing. It's quite frustrating. It's a good app actually but after several updates, this happened.</p>	<p>Banyak iklan di aplikasi ini dan sering <i>crash</i> ketika melihat listing</p>
 <p>Tolentino Amarila</p> <p>★★★★★ 9/19/22</p> <p>Thankfully, my daughter had great buying transactions with the sellers so far. She's contented with her purchases and the items were cheap and in good condition. Overall, Carousell enables the user to find great items in good price.</p>	<p>Sejauh ini, anak saya mengalami pengalaman transaksi yang baik dengan <i>seller</i>.</p>

Sumber : Dokumentasi oleh Penulis

Berdasarkan 10 ulasan terbaru yang diberikan oleh pengguna aplikasi carousell di *play store*, ditemukan bahwa 7 diantaranya memberikan ulasan yang kurang baik berkaitan dengan kesalahan sistem seperti *bugs* ketika penggunaan. Ulasan yang kurang baik dari pengguna aplikasi carousell menunjukkan bahwa pengguna merasa tidak puas dengan aplikasi carousell

Dari informasi mengenai ulasan negatif pengguna carousell mengindikasikan pengguna tidak puas dengan aplikasi carousell. Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada 18 responden yang sedang dan atau pernah menggunakan aplikasi carousell untuk membeli barang. *Preliminary research* dilakukan untuk melihat sikap responden terhadap aplikasi carousell. Berikut adalah hasil dari *preliminary research* yang dilakukan.

**Tabel 1. 5**  
**Hasil *Preliminary research* kepada Responden yang Pernah Menggunakan**  
**Aplikasi Carousel**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kapan terakhir kali Anda menggunakan aplikasi carousel?	1 minggu lalu	1 dari 18	5,56%
		3 minggu lalu	2 dari 18	11,11%
		1 bulan lalu	6 dari 18	33,33%
		2 bulan lalu	3 dari 18	16,67%
		3 bulan lalu	4 dari 18	22,22%
		5 bulan lalu	2 dari 18	11,11%
2.	Berapa kali Anda melakukan transaksi pembelian pada aplikasi carousel?	1 kali	7 dari 18	38,89%
		2 kali	6 dari 18	33,33%
		3 kali	3 dari 18	16,67%
		5 kali	2 dari 18	11,11%

Sumber : Dokumentasi Penulis

**Tabel 1. 6**

**Tabel Lanjutan Hasil *Preliminary research* kepada Responden yang Pernah Menggunakan Aplikasi Carousel**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
3.	Apakah Anda puas dengan aplikasi carousel?	Sangat tidak puas	4 dari 18	22,22%
		Tidak puas	7 dari 18	38,89%
		Mungkin iya mungkin tidak	2 dari 18	11,11%
		Puas	3 dari 18	16,67%
		Sangat puas	2 dari 18	11,11%
4.	Apakah Anda akan merekomendasikan aplikasi carousel kepada kerabat?	Pasti tidak	5 dari 18	27,78%
		Tidak	6 dari 18	33,33%
		Mungkin ya mungkin tidak	2 dari 18	11,11%
		Ya	4 dari 18	22,22%
		Pasti Ya	1 dari 18	5,56%

Sumber : Pengolahan Data oleh Penulis

Melalui hasil dari *preliminary research* ditemukan bahwa 72,22% (13 dari 18) responden hanya pernah melakukan pembelian 1-2 kali di aplikasi carousel. Selain itu, tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 61,11% (11 dari 18) responden tidak puas dengan aplikasi carousel. Melalui *preliminary research* juga ditemukan bahwa 61,11% (11 dari 18) responden tidak ingin merekomendasikan aplikasi carousel kepada kerabatnya. Dalam penelitian Rita et al. (2019) pelanggan yang tidak ingin merekomendasikan aplikasi kepada kerabat memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Kepuasan pelanggan biasa dikenal juga dengan istilah *customer satisfaction*, di dalam penelitian ini istilah *customer satisfaction* akan

menggunakan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengertian yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan dapat melakukan berbagai cara, salah satunya menurut Ofori et al. (2016) kepuasan mencerminkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dari menggunakan suatu layanan atau produk (Sarkar et al., 2020). Sehingga, apabila kinerja dari suatu produk atau layanan kurang dari harapan, maka pelanggan tidak puas, sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2016).

Menanggapi fenomena rendahnya kepuasan pengguna menggunakan aplikasi carousell, penulis berupaya untuk bertanya lebih lanjut mengapa responden tidak puas dengan aplikasi carousell. Pada saat menjawab responden diperbolehkan untuk menjawab lebih dari satu jawaban. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis menemukan berbagai alasan responden tidak puas dengan aplikasi carousell. Berikut data dari hasil *preliminary research*.

**Tabel 1. 7**

***Preliminary research* Alasan Pengguna Tidak Puas dengan Aplikasi Carousell**

<b>Alasan</b>	<b>Jumlah Orang</b>
<i>Customer service</i> tidak merespon	3
Tampilan dari aplikasi membingungkan	2
Aplikasinya sulit untuk digunakan	1
Ditipu oleh <i>seller</i>	6
Setelah melapor kepada pihak aplikasi, akun di <i>suspend</i> padahal bukan yang melakukan kesalahan	1
<i>Customer service</i> tidak membantu menyelesaikan masalah	2
Fitur pada aplikasinya kurang lengkap	2

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa aplikasi carousell belum memberikan pelayanan yang baik. Berdasarkan pernyataan pada tabel, aplikasi carousell sulit untuk digunakan serta memiliki tampilan yang membingungkan sehingga membutuhkan waktu bagi pelanggan untuk memahaminya. Lebih lanjut, fitur yang disediakan oleh aplikasi masih kurang lengkap, seperti fitur untuk pembayaran dan fitur pesan langsung dengan layanan pelanggan (*customer service*) carousell. Penipuan yang terjadi menunjukkan bahwa aplikasi carousell memiliki keamanan yang kurang baik bagi pelanggan. Selain itu, layanan pelanggan (*customer service*) dari aplikasi carousell juga tidak responsif dalam menanggapi permasalahan, seperti adanya penipuan. Dalam beberapa kasus, pelanggan mendapatkan tanggapan dari pihak carousell, namun solusi yang diberikan tidak membantu menyelesaikan permasalahan. Selain itu, ketika melaporkan kasus penipuan, aplikasi carousell tidak memberikan pelayanan yang tepat dikarenakan bukan akun terlapor yang ditangguhkan (*suspend*) namun akun dari pelapor yang ditangguhkan (*suspend*).

Berdasarkan alasan yang dikemukakan sebelumnya oleh responden, penulis menemukan penyimpangan pada teori *e-service quality*. *E-Service Quality* adalah evaluasi dan penilaian pelanggan atas kualitas dari pelayanan dari *marketplace* virtual (Santos, 2003 dalam Tran & Vu, 2019). Menurut Yang et al. (2004) terdapat 6 dimensi dalam *e-service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *ease of use*, *security*, dan *product portfolio*. *E-Service Quality* merupakan elemen penting dalam *marketplace*, hal ini dikarenakan pelanggan kurang toleran terhadap kinerja dari layanan yang buruk. Oleh karena itu, dengan memberikan kualitas layanan daring (*online*) yang tinggi, karena hal itu perlu menjadi strategi bisnis kompetitif utama dalam bisnis jasa (Kim & Kim, 2020 dalam Demir et al., 2020) .

Lebih lanjut, *e-service quality* menjadi elemen penting karena semakin tinggi tingkat *e-service quality* maka akan berkontribusi dalam mencapai tujuan utama bisnis (Zeithaml et al., 2000 dalam Tran & Vu, 2019). Berdasarkan alasan yang didapatkan dari hasil *preliminary research*, ditemukan penyimpangan teori dari dimensi *e-service quality*. Pada alasan yaitu setelah melapor kepada pihak aplikasi, akun ditangguhkan (*suspend*) padahal bukan yang melakukan kesalahan

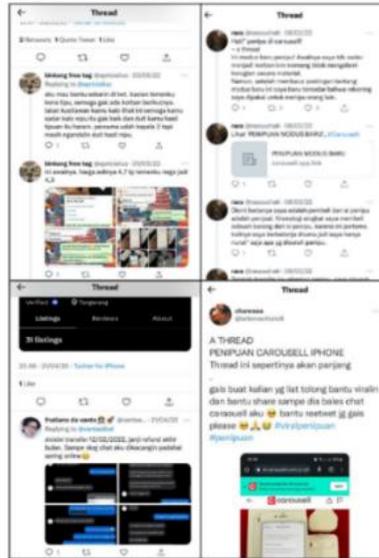
menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak tepat, alasan ini berkaitan dengan dimensi *reliability*. Menurut Yang et al. (2004) *reliability* berkaitan dengan transaksi daring (*online*) yang akurat, pencatatan yang akurat, kinerja yang tepat, dan pemenuhan janji. Selanjutnya, layanan pelanggan (*customer service*) dari aplikasi carousell dinilai tidak merespon dan tidak memberikan penyelesaian masalah yang tepat, hal ini erat hubungannya dengan dimensi *responsiveness* dan *competence*.

Menurut Zeithaml et al. (2000) *responsiveness* merupakan respon yang cepat dan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan dari pelanggan. *Competence* adalah keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan oleh layanan pelanggan (*customer service*) untuk memandu pelanggan dengan tepat, untuk mendengarkan dan memberi tahu pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami (Sohn & Tadisina, 2008 dalam Ayo et al., 2016). Lebih lanjut, pengguna carousell merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi, dimana pengguna merasa tampilan dari aplikasi carousell cukup membingungkan. Hal ini berkaitan dengan dimensi *ease of use*. Santos (2003) berpendapat bahwa *ease of use* adalah kemudahan yang dirasakan pelanggan situs untuk melakukan pencarian dalam situs dan kemudahan pelanggan dalam mencari halaman. Selanjutnya, keamanan dari pengguna dinilai rendah karena banyak ditemukan penipuan, hal ini erat kaitannya dengan dimensi *security*. Menurut Yang et al. (2004) *security* adalah risiko rendah terkait dengan transaksi daring (*online*), pengamanan informasi pribadi, dan keamanan dalam transaksi daring (*online*). Lebih lanjut, alasan terkait dengan fitur yang kurang lengkap, erat kaitannya dengan dimensi *product portfolio*. Menurut Yang et al. (2004) *product portfolio* mencakup fungsi layanan daring (*online*), berbagai paket produk dan layanan, dan beragam fitur.

Selain buruknya *e-service quality* dari aplikasi ini, penulis menemukan pengalaman kurang menyenangkan yang dialami oleh pengguna aplikasi carousell yang di unggah melalui media sosial. Penulis menemukan beberapa kasus-kasus yang terjadi pada aplikasi carousell. Berikut ini merupakan beberapa contoh kasus penipuan yang terjadi pada aplikasi carousell.

Gambar 1. 2

Beberapa Sampel Kasus Penipuan yang Terjadi pada Aplikasi Carousell



Sumber : Dokumentasi Penulis

Berdasarkan beberapa sampel kasus yang diperoleh dari media sosial, ditemukan bahwa modus penipuan yang terjadi di aplikasi carousell umumnya dimulai dari pesan melalui aplikasi carousell lalu kesepakatan antara kedua pihak, namun setelah sepakat penjual tidak memenuhi pesanan yang telah disepakati sebelumnya.

*Trust* menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk menentukan keputusannya pada pembelian produk dari toko daring (*online*) (Fortes et al., 2017 dalam Rita et al., 2019). *Trust* dapat dibentuk dari *e-service quality* (Al-Nasser, 2013). *E-Service Quality* yang dialami oleh pengguna melebihi tingkatan tertentu, maka pengguna akan membentuk *trust* karena mereka menganggap penyedia layanan itu kompeten (Puriwat & Tripopsakul, 2017 dalam Sarkar et al., 2020). *Trust* pada penyedia layanan berperan baik untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pada pengguna (Chi, 2018). Oleh karena itu, penulis bertanya lebih lanjut pada 18 responden yang sedang atau pernah menggunakan aplikasi carousell untuk melakukan pembelian, penulis hendak mendalami lebih lanjut terkait dengan persepsi *trust* pada responden. Berikut ini merupakan respon terkait dengan *trust* pada responden.

**Tabel 1. 8****Hasil *Preliminary research trust* terhadap Aplikasi Carousel**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah jawaban</b>	<b>Persentase</b>
1.	Saya merasa bahwa aplikasi carousel dapat dipercaya	1 (Sangat Tidak)	3 dari 18	16,67%
		2 (Tidak)	8 dari 18	44,44%
		3 (Mungkin Ya Mungkin Tidak)	2 dari 18	11,11%
		4 (Ya)	3 dari 18	16,67%
		5 (Sangat Ya)	2 dari 18	11,11%
2.	Saya percaya aplikasi carousel merupakan aplikasi yang handal	1 (Sangat Tidak)	4 dari 18	22,22%
		2 (Tidak)	7 dari 18	38,89%
		3 (Mungkin Ya Mungkin Tidak)	2 dari 18	11,11%
		4 (Ya)	3 dari 18	16,67%
		5 (Sangat Ya)	2 dari 18	11,11%

Sumber : Pengolahan Data Penulis

**Tabel 1. 9****Tabel Lanjutan Hasil *Preliminary research* Persepsi *Trust* terhadap Aplikasi Carousell**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase
3	Saya percaya aplikasi carousell akan menjaga komitmennya	1 (Sangat Tidak)	4 dari 18	22,22%
		2 (Tidak)	7 dari 18	38,89%
		3 (Mungkin Ya Mungkin Tidak)	2 dari 18	11,11%
		4 (Ya)	2 dari 18	11,11%
		5 (Sangat Ya)	3 dari 18	16,67%
4.	Jika saya membutuhkan bantuan. Saya percaya bahwa aplikasi carousell akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya	1 (Sangat Tidak)	4 dari 18	22,22%
		2 (Tidak)	7 dari 18	38,89%
		3 (Mungkin Ya Mungkin Tidak)	2 dari 18	11,11%
		4 (Ya)	3 dari 18	16,67%
		5 (Sangat Ya)	2 dari 18	11,11%

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

Hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa 61,11% (11 dari 18) responden memiliki kecenderungan untuk tidak mempercayai aplikasi carousell. Responden yang memiliki kecenderungan untuk tidak mempercayai aplikasi carousell merupakan responden yang memiliki indikasi tidak puas dengan aplikasi carousell. Penulis bertanya lebih lanjut mengenai alasan mengapa responden memiliki kecenderungan untuk tidak mempercayai aplikasi carousell. Adapun responden diperkenan untuk menjawab lebih dari satu alasan.

**Tabel 1. 10**

**Hasil *Preliminary research* Persepsi *Trust* terhadap Aplikasi Carousell**

<b>Alasan</b>	<b>Jumlah Orang</b>
Keamanan yang kurang	6
<i>Customer service</i> tidak responsif	4
<i>Customer service</i> tidak membantu memberikan solusi	3
Pernah melihat pengalaman orang lain di social media	3

Sumber : Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan hasil wawancara, responden memiliki alasan yang tidak jauh berbeda dengan alasan ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman-pengalaman yang dirasakan responden mempengaruhi persepsi *trust*. Pengalaman pada *e-service quality* yang kurang baik, menyebabkan pelanggan tidak mempercayai penyedia layanan (Al-Nasser, 2013). Liébana-Cabanillas, Marinkovic, and Kalinic (2017) yang berpendapat bahwa kurangnya *trust* adalah salah satu alasan utama di balik keengganan pelanggan untuk membeli secara daring (*online*) (Sarkar et al., 2020). *Trust* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, karena jika seseorang mempercayai suatu produk atau jasa, maka dapat dipastikan bahwa produk atau jasa tersebut melebihi harapannya (Kim et al., 2009 dalam Purnamasari, 2018).

*Trust* merupakan kemauan untuk bergantung pada orang lain (McKnight & Chervany, 2001). *Trust* dianggap sebagai elemen penting dari persepsi pelanggan tentang merek dan perusahaan (Aaker, 1997 dalam Kundu & Datta, 2015). Hal ini dikarenakan *trust* dapat membantu pelanggan untuk mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko serta terkait dengan *trust* pada vendor berbasis situs, seperti ketika melakukan pembelian (McKnight et al., 2002). Menurut McKnight et al. (2002) *trust* memiliki berbagai macam tipe, pada penelitian yaitu *trusting intentions*, *trusting beliefs*, dan *disposition to trust*. Dalam penelitian ini,

tipe *trust* yang akan digunakan adalah *trusting beliefs*. *Trusting beliefs* adalah persepsi kepercayaan pemberi kepercayaan kepada yang penyedia layanan. Menurut McKnight et al. (2002) terdapat 3 dimensi dalam *trusting beliefs* yaitu *integrity*, *competence*, dan *benevolence*, ketiga dimensi ini mengarah pada *trust*. *Integrity* yang dimaksud adalah penyedia layanan berkomitmen pada janji mereka dan tidak akan menipu penggunanya. *Competence* berarti penyedia layanan seluler memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tugasnya. *Benevolence* menunjukkan bahwa penyedia layanan seluler lebih mementingkan kepentingan pengguna daripada diri mereka sendiri (McKnight et al., 2002)

Hasil *preliminary research* menunjukkan *e-service quality* yang buruk, selain itu juga ditemukan kasus penipuan pada aplikasi carousell. Berdasarkan penelitian terdahulu buruknya *e-service quality* dan *trust* dikhawatirkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara *e-service quality*, *trust*, dan kepuasan pelanggan telah dikonfirmasi oleh literatur terdahulu. Hasil penelitian Kundu & Datta (2015) mengkonfirmasi bahwa *e-service quality*, *trust* dan kepuasan pelanggan berhubungan secara positif signifikan satu sama lain dan *trust* secara parsial memediasi hubungan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

*Preliminary research*, observasi, dan pengumpulan data sekunder yang telah dilakukan menunjukkan bahwa permasalahan utama dari aplikasi carousell adalah ketidakpuasan pengguna carousell. Hal ini diakibatkan oleh pelayanan yang kurang baik. Selain itu, *trust* pengguna terhadap aplikasi carousell juga menjadi rendah diakibatkan *e-service quality* kurang baik yang dirasakan selama penggunaan. Oleh karena itu, penulis ingin mendalami pengaruh *e-service quality* dan *trust* serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Maka dibentuklah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Pengguna atas E-Service Quality Terhadap Trust yang Berdampak Kepada Customer Satisfaction pada Aplikasi Carousell**” untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi serta diharapkan mampu memberikan solusi praktis bagi aplikasi carousell.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang ada, berikut rumusan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian.

1. Bagaimana persepsi pengguna terhadap *e-service quality* pada aplikasi carousel?
2. Bagaimana persepsi pengguna atas *trust* pada aplikasi carousel?
3. Apakah pengguna carousel puas dengan aplikasi carousel?
4. Bagaimana pengaruh persepsi pengguna carousel atas *e-service quality* terhadap *trust* yang berdampak kepada kepuasan pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap *e-service quality* pada aplikasi carousel.
2. Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap *trust* pada aplikasi carousel.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pengguna pada aplikasi carousel.
4. Untuk mengetahui persepsi pengguna carousel atas *e-service quality* terhadap *trust* yang berdampak kepada kepuasan pelanggan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, berikut ini merupakan manfaat dari penelitian yang penulis lakukan.

1. Bagi perusahaan, melalui penelitian ini, diharapkan carousel mendapatkan informasi mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *trust* yang berdampak kepada kepuasan pelanggan pengguna carousel. Sehingga carousel dapat melakukan pembenahan kualitas pelayanan bagi pengguna.
2. Bagi peneliti, melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *trust* yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penulis dapat mempertajam kemampuan pemecahan masalah serta mengetahui perbandingan antara teori yang didapatkan pada perkuliahan dengan praktiknya dalam dunia bisnis.

3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan sudut pandang mengenai teori *e-service quality*, *trust* dan kepuasan pelanggan. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Teknologi memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bertransaksi. Hadirnya *marketplace* mempermudah transaksi di era digital ini, termasuk dalam melakukan transaksi jual beli barang baru maupun bekas/*preloved*. *Marketplace* adalah wadah dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi melalui sarana elektronik. Carousell merupakan *marketplace* yang membuat penjualan semudah mengambil foto, membeli semudah mengobrol. Secara sederhana cara kerja carousell adalah penjual melelang harga melalui *pesan* pada aplikasi, ketika harga yang ditawarkan sudah sesuai maka pengguna yang menawar harga terbaik akan mendapatkan produk.

Menurut Zeithaml et al. (2000) *e-service quality* adalah sejauh mana suatu situs memfasilitasi pembelian serta pengiriman yang efisien dan efektif (Santika & Pramudana, 2018). Barrutia dan Gilsanz (2009) berpendapat bahwa terjadi peningkatan yang pesat pada keinginan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang lebih baik, hal ini menyebabkan pelanggan tersebut kurang toleran terhadap pelayanan yang buruk. Apabila layanan yang diberikan oleh suatu organisasi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka ini selanjutnya dapat mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Foster, 2004 dalam Kundu & Datta, 2015). Oleh karena itu, suatu layanan perlu untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin bagi pelanggan.

Model konseptual dari *service quality* menekankan bahwa keselarasan antara standar *service quality* dan standar pelanggan dapat mengurangi kesenjangan kinerja layanan, yang menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Parasuraman et al., 1985). Parasuraman et al. (1988) kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja bisnis dan evaluasi produk/layanan aktual yang diterima (Özkan et al., 2020). Maka, kepuasan

pada penyedia layanan daring (*online*) akan positif ketika kesenjangan antara persepsi dan harapan layanan berkurang (Kundu & Datta, 2015). Penelitian sebelumnya telah berfokus pada dimensi yang berbeda dari kualitas layanan elektronik seperti dimensi *e-tail quality* milik Wolfinbarger dan Gilly. Dalam penelitian ini dimensi *e-service quality* yang digunakan adalah berdasarkan penelitian Yang, dimana terdapat 6 dimensi *E-service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *ease of use*, *security*, dan *product portfolio* (Yang et al., 2004).

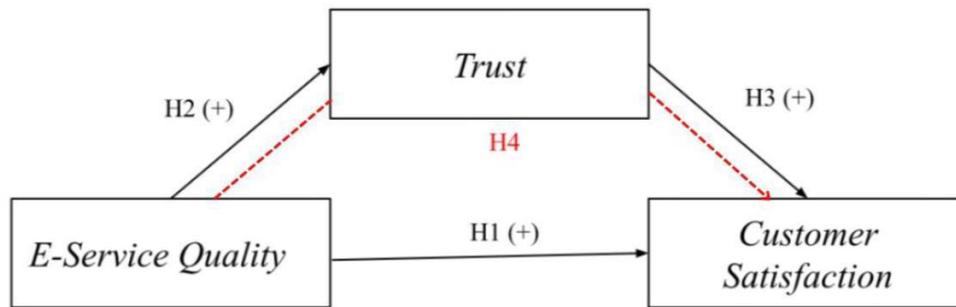
*E-Service Quality* mewakili *trust* pelanggan pada situs dan sistem (Grönroos, 2001 dalam Kundu & Datta, 2015). *Trust* merupakan harapan pelanggan kepada penyedia layanan bahwa mereka dapat memberikan apa yang telah mereka janjikan secara kredibel dan andal (Sidershmukh et al., 2002 dalam Sitorus & Yustisia, 2018). *Trust* merupakan kunci dalam transaksi komersial antara pelanggan dan vendor, terutama pada layanan daring (*online*) dimana tidak ada interaksi tatap muka (Shin et al., 2013). Selama transaksi jual atau beli secara daring (*online*), *trust* merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, karena pelanggan sering merasakan risiko transaksi daring (*online*) seperti risiko keuangan, risiko produk, dan kekhawatiran pada privasi dan keamanan (Connolly & Bannister, 2008 dalam Shin et al., 2013). Transaksi daring (*online*) tidak hanya dicirikan oleh ketidakpastian, tetapi juga oleh kurangnya kontrol yang menjadikan risiko dan *trust* elemen penting (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003 dalam Shin et al., 2013). Studi menunjukkan bahwa *trust* memiliki banyak tipe (McKnight et al., 2002), yaitu *trusting intentions*, *trusting beliefs*, dan *disposition to trust*. Dalam penelitian ini, tipe *trust* yang akan digunakan adalah *trusting beliefs*. *Trusting beliefs* adalah persepsi kepercayaan pemberi kepercayaan kepada yang penyedia layanan. Menurut McKnight et al. (2002) terdapat 3 dimensi dalam *trusting beliefs* yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

*Trust* penting untuk membina hubungan yang sukses, mengurangi ketidakpastian dan risiko, serta meningkatkan keinginan untuk membeli (Tran & Vu, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan keseimbangan antara harapan pelanggan dan pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan (Zeithaml et al., 1990 dalam Tran & Vu, 2019). Kundu & Datta (2015) menyatakan bahwa kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk dalam kaitannya dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting bagi suatu perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan indikasi keyakinan pelanggan tentang kemungkinan layanan yang mengarah pada perasaan yang positif (Udo et al., 2010 dalam Rita et al., 2019). Menurut Anderson (1998) pelanggan yang puas dapat membantu perusahaan untuk menurunkan biaya akuisisi pelanggan yaitu melalui *word of mouth* (WOM) yang positif dan rekomendasi kepada teman dan keluarga (Mittal et al., 2022). Kepuasan Pelanggan dapat diukur menggunakan *overall satisfaction* yaitu ringkasan evaluasi dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (Mittal & Frennea, 2010).

Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan *service quality* yang tinggi, yang akan mengarah pada perilaku yang menguntungkan (Brady & Robertson, 2001 dalam Rita et al., 2019). Hubungan antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan telah dibuktikan oleh beberapa penelitian (Khan et al., 2019; Tran & Vu, 2019). Dalam penelitian Ofori et al. (2016) menyatakan bahwa apabila penyedia layanan memberikan layanan yang lambat dan tidak dapat diandalkan, maka pelanggan cenderung membangun ketidakpercayaan pada mereka. Hubungan *e-service quality* dengan *trust* telah dibuktikan oleh beberapa penelitian (Rita et al., 2019; Tran & Vu, 2019). Penelitian yang telah dilakukan oleh Singh & Sirdeshmukh (2000) menyatakan bahwa *trust* sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Kundu & Datta, 2015). Penelitian yang telah dilakukan oleh Sarkar et al. (2020) menunjukkan bahwa *trust* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap kepuasan pada *m-commerce*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Tran & Vu (2019) menunjukkan hal yang serupa yaitu *trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kundu & Datta (2015) yang berjudul “*Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction*” telah membuktikan hubungan antara *e-service quality* yang memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menggambarkan model penelitian sebagai berikut.

**Gambar 1. 3 Model Penelitian**



Sumber : Penulis

### 1.5.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat hipotesis berikut:

- H1 : *E-Service Quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)
- H2 : *E-Service Quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *trust*
- H3 : *Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)
- H4 : *Trust* bekerja sebagai mediator antara *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)