

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Carousell adalah perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Singapura yang beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Carousell adalah platform online yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual barang-barang baru dan bekas. Awalnya berfokus di pasar Asia, tetapi kemudian berkembang ke berbagai negara di seluruh dunia. Untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan platformnya, perusahaan ini telah menjalani beberapa putaran pendanaan. Quek Siu Rui, Lucas Ngoo, dan Marcus Tan mendirikan bisnis ini pada 14 Mei 2012. Carousell telah menjual lebih dari 23 juta barang di seluruh dunia dan memiliki lebih dari 57 juta daftar barang. Carousell tersedia untuk perangkat Android dan IOS.

Carousell *Group* (2024) menyatakan bahwa kemudahan membuat dan mengelola daftar barang adalah salah satu fitur unggulan Carousell. Pengguna dapat mengambil foto barang yang ingin dijual, menambahkan deskripsi, harga, dan kategori, lalu mengunggahnya ke platform dalam hitungan detik. Selain itu, fitur chat yang terintegrasi memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan pembeli atau penjual potensial. Selain itu, Carousell menawarkan banyak opsi pengiriman dan pembayaran yang nyaman dan aman. Carousell memiliki tujuan sosial untuk mendorong gaya hidup ramah lingkungan dengan mengurangi jumlah limbah yang dibuang. Dengan memungkinkan orang untuk berdagang barang bekas, mereka berharap dapat menghemat sumber daya alam, mengurangi emisi karbon, dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Carousell bekerja sama dengan organisasi nirlaba untuk melakukan kampanye sosial dan ramah lingkungan (Carousell *Group*, 2024).

Press. Carousell (2024) menyatakan bahwa Carousell merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dengan lebih dari 250 juta pengguna aktif bulanan. Carousell juga telah mendapatkan berbagai penghargaan

dan pengakuan dari media dan industri, seperti Forbes 30 Under 30 Asia, *Tech in Asia Startup of the Year*, *Singapore Business Review Business Ranking Awards*, dan lain-lain. Pada tahun 2022, *platform* jual beli online yang berbasis di Singapura, Carousell, mencatatkan kinerja yang mengesankan. Laporan keuangan Carousell menunjukkan peningkatan 32% dalam global gross merchandise volume (GMV) sebesar \$1.503,9 juta dari tahun sebelumnya. Nilai total barang dan jasa yang dijual di Carousell disebut GMV. Mereka mengklaim bahwa peningkatan aktivitas pengguna dan transaksi di berbagai kategori, seperti properti, mobil, elektronik, dan pakaian, didorong oleh peningkatan GMV. Selain itu, *platform* ini mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan, terutama di Singapura, China Besar, dan Filipina. Pada tahun 2022, ketiga wilayah ini akan menyumbang sekitar 80% dari total GMV Carousell .

1.1.2 Logo Perusahaan

Carousell adalah platform perdagangan daring yang memungkinkan penggunanya untuk membeli dan menjual barang-barang bekas atau baru. Pengguna dapat memposting produk yang ingin mereka jual, dan pembeli dapat mencari dan membeli barang tersebut melalui aplikasi atau situs web Carousell. Logo carousell dapat dilihat pada gambar 1.1



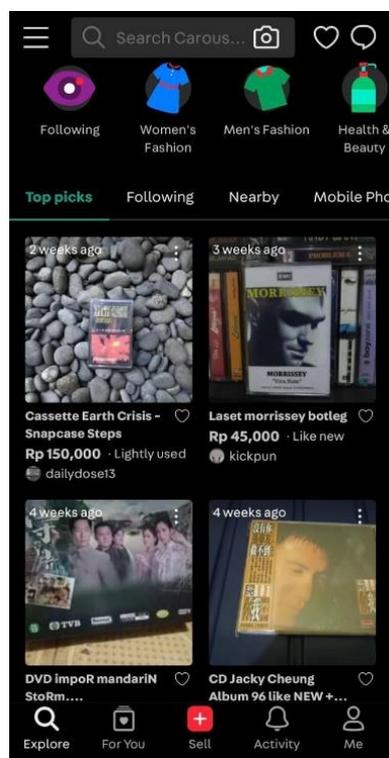
Gambar 1.1 Logo Carousell

Sumber: Carousell (2024)

Gambar 1.1 merupakan Logo Carousell terdiri dari dua lingkaran yang saling berhubungan, dengan warna merah dan putih. Logo Carousell terdiri dari dua

lingkaran yang saling berhubungan, dengan warna merah dan putih. logo ini melambangkan kepercayaan, keamanan, dan keterhubungan antara penjual dan pembeli. Dalam bahasa Inggris, “carousel” berarti “karusel” atau “mesin slot”. Nama ini dipilih karena platform ini memungkinkan pengguna untuk menggulir gambar seperti karusel. Berikut pada gambar 1.2 tampilan aplikasi carousell.

1.1.3 Tampilan Aplikasi Carousell



Gambar 1.2 Tampilan Homepage Aplikasi Carousell

Sumber: IOS App Store (2024)

Pada gambar 1.2 terlihat halaman utama aplikasi *mobile* Carousell terdapat banyak barang yang sudah di sesuaikan dengan keinginan pembelian, halaman itu terbuat dari pencarian atau pembelian barang yang akhir-akhir ini kita lihat atau beli. Carousell berusaha memberikan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dan memuaskan kepada pelanggannya melalui berbagai promosi menarik. Carousell (2024).

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

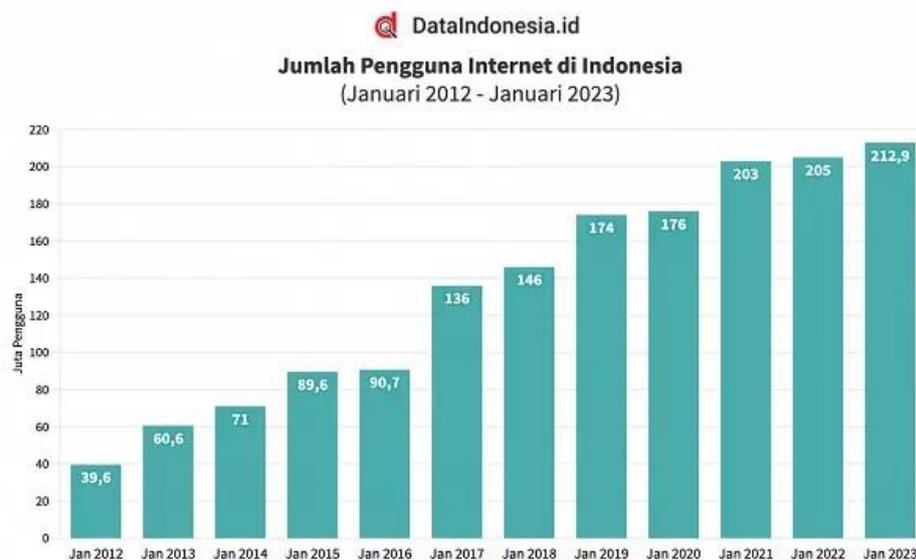
Press.Carousell (2024) menyatakan bahwa Carousell memiliki visi dan misi untuk dapat menjalankan perusahaannya, yaitu visi dari Carousell adalah untuk menjadikan barang bekas pilihan pertama bagi pengguna. Misi Carousell adalah untuk menginspirasi semua orang di dunia untuk mulai menjual dan membeli karena kami percaya transaksi sederhana ini dapat menciptakan berbagai kemungkinan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet memiliki sejarah yang panjang. Pertama kali muncul pada tahun 1969 dalam bentuk jaringan komputer yang dibuat oleh ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). ARPA membangun jaringan internet pertama yang kemudian diberi nama ARPANET. Inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya jaringan internet yang kita kenal sekarang. Seiring berjalannya waktu, internet terus berkembang. Pada 1980-an, jaringan ini mampu menghubungkan universitas-universitas ternama di Amerika Serikat, meskipun aksesnya masih terbatas. Pada tahun 1982, protokol standar TCP/IP mulai diaplikasikan secara publik. Kemudian, pada tahun 1986, *National Science Foundation Network* (NSFNET) didirikan sebagai pengganti ARPANET. Pada saat itu, jaringan di beberapa negara mulai terhubung. Pada awalnya, informasi yang dapat diakses melalui internet hanya berbasis teks. Namun, pada tahun 1990, layanan berbasis tampilan grafis yang dikenal sebagai World Wide Web (WWW) mulai dikembangkan oleh CERN. Selanjutnya, pada tahun 1993, InterNIC didirikan untuk mengelola layanan pendaftaran domain. Hal ini terjadi karena munculnya aturan mengenai nama domain dan alamat IP yang menggunakan simbol numerik dan format tertentu sebagai pengenal sistem komputer (Tim CNBC, 2022).

Internet di Indonesia pertama kali dikenal pada tahun 1990an. Sejak saat itu, internet telah memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan teknologi informasi, sosial, ekonomi, dan budaya di Indonesia. Internet telah membuka peluang bagi masyarakat Indonesia untuk berinteraksi, bertransaksi, dan berkolaborasi dengan dunia luar tanpa batasan ruang dan waktu. Internet juga telah menciptakan dunia maya (*cyberspace*) yang menjadi ruang alternatif bagi berbagai

aktivitas dan ekspresi masyarakat. Internet sebagai infrastruktur dan jaringan telah meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan, baik dalam hal publikasi, komunikasi, maupun akses informasi dalam (Ghobadi Gani, 2013). Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Indonesia (2024)

Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, naik dari 70,5 juta pada 2013 menjadi 215,63 juta pada 2022-2023, menurut grafik batang ini. Data ini bersumber dari DataIndonesia.id. Grafik ini memiliki sumbu y yang menunjukkan jumlah pengguna internet dalam jutaan, dan sumbu x yang menunjukkan tahun. Setiap batang menunjukkan jumlah pengguna internet selama tahun tertentu, menunjukkan peningkatan umum seiring waktu.

E-commerce adalah teknologi yang memberikan nilai kepada perusahaan dan mengkonsumsinya. Konsumen memberikan masukan, seperti saran, ke perusahaan untuk membantu mereka mengembangkan produk yang mereka buat. Perdagangan elektronik sekarang juga dapat dilakukan melalui perangkat mobile, yang disebut *mobile commerce*. *Mobile commerce*, juga dikenal sebagai "*m-commerce*", adalah suatu aplikasi yang memungkinkan orang menggunakan

perangkat mobile untuk melakukan transaksi jual beli melalui jaringan internet. Aplikasi ini juga memungkinkan orang untuk mendapatkan informasi penjualan melalui internet dalam (Bayu Pratama, 2013).

Cambridge Dictionary Cambridge University Press (2019) dalam Hartanto (2020), *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai bisnis membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet. Saat ini, *e-commerce* merupakan bagian dari *E-lifestyle* yang dapat mempermudah hidup dengan melakukan aktivitas jual beli dari mana saja secara online. Dalam bisnis *e-commerce*, Menurut Irmawati (2011) dalam Hartanto (2020), ada beberapa elemen yang membedakan bisnis *e-commerce* dengan bisnis konvensional; Produk: berbagai macam produk bisa ditawarkan secara *online*, Tempat menjual: bisa menggunakan media sosial atau membuat situs web atau aplikasi sendiri dengan *domain* dan *hosting*, Pemesanan: bisa melalui email atau langsung dari situs web atau aplikasi yang disediakan, Pembayaran: bisa menggunakan uang tunai, kartu kredit, internet *banking*, transfer, atau pembayaran online (paypal, dll), Metode pengiriman: bisa menggunakan jasa pengiriman, penjual, atau unduhan langsung (untuk *software*, lagu, film, dll), Layanan pelanggan: bisa melalui email, formulir *online*, *chatting*, dll.. Berikut pada gambar 1.4 data pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.4 Grafik Pengguna E-Commerce 2017-2023

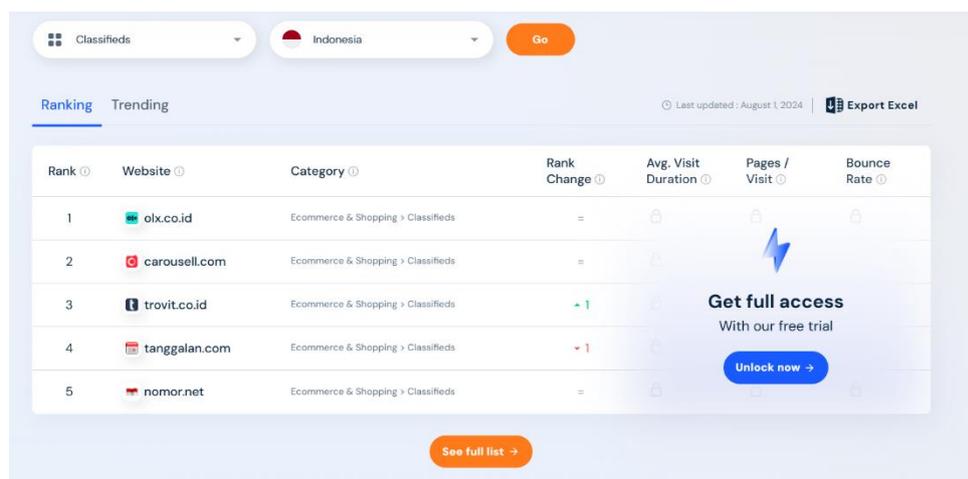
Sumber: DataBoks (2024)

Pada gambar 1.4 ini adalah grafik pertumbuhan pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat dilihat dari gambar ini. Pengguna *e-commerce*: Jumlah pengguna *e-commerce* mengalami kenaikan signifikan dari sekitar 120 juta pada tahun 2017 menjadi sekitar 220 juta pada tahun 2023. Penetrasi Pengguna *E-Commerce*: Tingkat penetrasi pengguna *e-commerce* juga meningkat, mencapai sekitar 50% hingga 80% selama periode yang sama sumber data: Grafik ini didasarkan pada data dari Statista Dengan pertumbuhan yang pesat, *e-commerce* menjadi Carousell bagian integral dari kehidupan digital di Indonesia.

S. Du and H. Li (2019) dalam Almaududi Ausat et al. (2021) *Mobile commerce* atau *m-commerce* adalah jenis transaksi perdagangan baru yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan *mobile devices* melalui teknologi komunikasi nirkabel. *M-commerce* atau *mobile commerce* adalah perluasan dari *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi bisnis melalui perangkat genggam nirkabel seperti telepon seluler, *smartphone*, dan personal digital assistant (PDA) menurut Sadi dan Noordin (2011) dalam Almaududi Ausat et al.

(2021). Nassuora, (2013) dalam Almaududi Ausat et al. (2021) berpendapat bahwa *M-commerce* memberikan peranan penting dan menambah nilai dalam proses kegiatan *e-commerce*.

Carousell adalah pasar konsumen ke konsumen dan bisnis ke konsumen berbasis web yang membeli dan menjual barang baru dan bekas. Menurut A. Hussain, E.O.C. Mkpojiogu, dan Z. Hussain (2015) dalam Hussain et al. (2018) aplikasi belanja online ini memiliki dua pengguna utama penjual dan pembeli. Masing-masing dari mereka memiliki tujuan yang berbeda. Situs belanja online yang sukses bergantung pada kemampuan mereka untuk menyediakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan lingkungan yang mudah digunakan di mana kedua belah pihak dapat beroperasi dengan lancar. Kesuksesan aplikasi diukur oleh kecepatan interaksi pengguna dengan aplikasi seluler dan kepuasan pembeli dan penjual. Aplikasi seluler memungkinkan penjualan dan pembelian dilakukan kapan saja dan di mana saja. Antarmuka pengguna adalah tempat di mana orang yang menggunakan internet berinteraksi, mencari. Dapat dilihat pada gambar 1.5 yang merupakan *ranking* Carousell dalam kategori *E-Commerce & Shopping*.



The screenshot shows a ranking table for the 'Classifieds' category in Indonesia. The table lists the top 5 websites based on their rank, category, and performance metrics. Carousell.com is ranked 2nd. A 'Get full access' overlay is present on the right side of the table.

Rank	Website	Category	Rank Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	olx.co.id	Ecommerce & Shopping > Classifieds	=			
2	carousell.com	Ecommerce & Shopping > Classifieds	=			
3	trovit.co.id	Ecommerce & Shopping > Classifieds	+ 1			
4	tanggalan.com	Ecommerce & Shopping > Classifieds	- 1			
5	nomor.net	Ecommerce & Shopping > Classifieds	=			

Sumber: SimilarWeb (2024)

Gambar 1.5 ranking Carousell dalam kategori *E-Commerce & Shopping*

Gambar 1.5 menurut data SimilarWeb (2024) ranking aplikasi Indonesia dalam kategori "E-commerce & Shopping Classifieds" ditunjukkan pada gambar

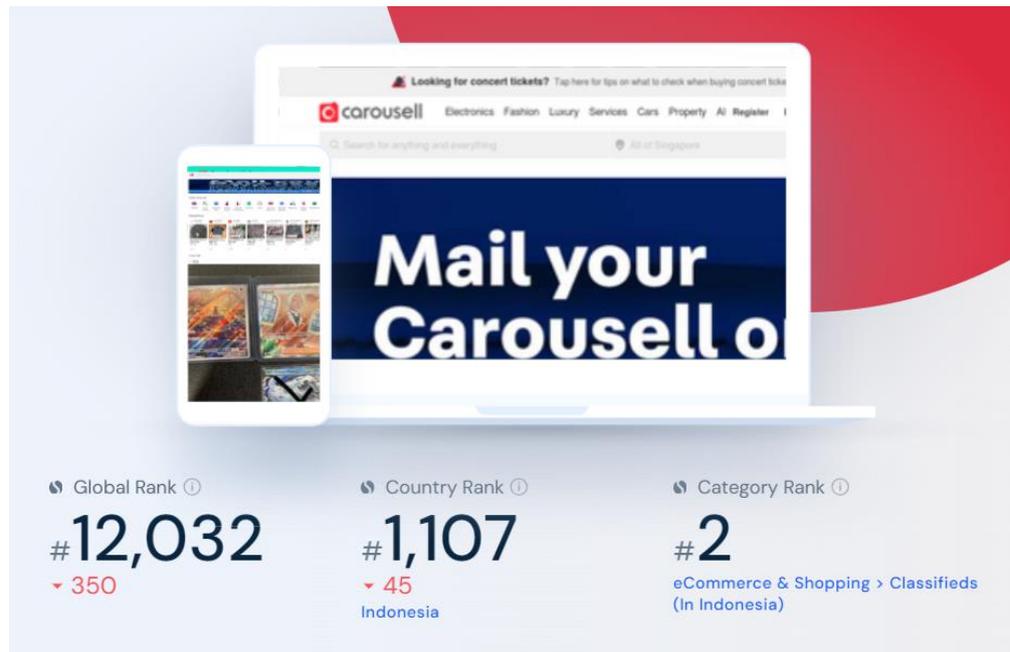
tersebut. Olx berada di urutan pertama, diikuti oleh carousell di urutan kedua. Trovit berada di urutan ketiga, dan tanggalaan dan nomor masing-masing berada di urutan keempat dan kelima. Meskipun ranking ini menunjukkan popularitas atau jumlah kunjungan ke situs web ini dalam kategori tersebut, gambar ini tidak menunjukkan informasi seperti durasi kunjungan rata-rata dan bounce rate. Dapat dilihat pada tabel 1.1 yang merupakan *perbandingan aplikasi dalam kategori E-Commerce & Shopping*.

Tabel 1.1 perbandingan aplikasi dalam kategori *E-Commerce & Shopping*

<i>Platform</i>	Olx	Carousell	Trovit
<i>Ios app store</i>			
<i>Android play store</i>			

Sumber: *Ios app store & Android play store*

Pada tabel 1.1 tersebut menunjukkan perbandingan rating tiga aplikasi populer dalam kategori E-Commerce & Shopping di App Store iOS dan Android. Carousell, dengan 4.9 dari 69 ribu pengguna, memiliki rating tertinggi di iOS, sedangkan OLX, dengan 4.5 dari lebih dari 1 juta pengguna, memiliki rating tertinggi di Android. Trovit memiliki rating yang lebih rendah daripada kedua aplikasi lainnya, yaitu 4.7 di iOS dan 4.3 di Android. dapat dilihat pada gambar 1.6 yang merupakan *ranking* popularitas Carousell Global dan Indonesia.



Gambar 1.6 Ranking Popularitas Carousell Global & Indonesia

Sumber: SimilarWeb (2024)

Gambar 1.6, Menurut data dari Similiarweb (2023), Carousell menempati peringkat 12.032 di dunia dan 1.107 di Indonesia dalam kategori popularitas situs belanja *online*. Selain itu, Carousell merupakan *e-commerce* nomor dua dalam kategori *e-commerce* dan *shopping* di Indonesia. Dilihat pada gambar 1.6 dimana data item penjualan barang pada Carousell pada satu dekade.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan *e-commerce* berdampak positif pada loyalitas pelanggan namun, belum diketahui apakah kualitas layanan belanja *mobile* Carousell juga memiliki hubungan. Akibatnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kedua komponen tersebut berhubungan satu sama lain. Dari ranking popularitas dari Similarweb (2023) dapat dilihat bahwa Carousell mendapatkan ranking yang cukup bagus tetapi ternyata pada ios app store dan android appstore pengguna yang mendownload carousell menyatakan bahwa kualitas layanan yang di tawarkan carousell masih kurang. Keluhan konsumen Carousell disajikan dalam tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Carousell Pada Platform IOS Apps Store

No	Bukti Keluhan	Platform	Keterangan	Rating
1	<p>Pengalaman Belanja Buruk 27 Aug mas.el ☆☆☆☆</p> <p>ini kejadian di tahun 2014 dan pihak carousell tidak bisa bantu sama sekali. padahal transaksi dari aplikasi mereka. cs nya juga lelet banget 😞😞</p> <p>Developer Response 3 Oct Hi, we are sorry to hear about your experience :(may we trouble you to reach out to us at uservice@thecarousell.com with a screenshot of your review, your username and screenshot or video of your experience that you feel will be helpful for us so we can look into this for you. Thank you!</p>	IOS Apps Store	Ini kejadian di tahun 2014 dan pihak Carousell tidak bisa bantu sama sekali apdajal transaksi dari aplikasi mereka. CS nya juga lelet banget.	1 dari 5
2	<p>Banyak penipu 11 Nov lrfncndr ☆☆☆☆</p> <p>udah ga kayak dulu. Skrng banyak bgt akun gajelas penipu</p> <p>Developer Response 20 Nov Thanks for reaching us here. In our efforts to further improve our services, may we trouble you to write in to us at uservice@thecarousell.com with a screenshot of your review, your username and any other information that you feel will be helpful for us to look into this for you. Thank you!</p>	IOS Apps Store	Udah ga kayak dulu. Sekarang banyak banget akun gajelas penipu	2 dari 5
3	<p>Para pembeli bego nawar2 ga jelas auto report akun edited Mon @malasari05 ☆☆☆☆</p> <p>Adain donk fitur report akun yg nawarnya kebangetan!! Jual baru atau preloved boleh boleh aja, tp rata2 pembeli seperti tidak punya otak kalau menawar harga! Seperti orang bodoh</p> <p>Developer Response 17 Jan Thanks for reaching us here. In our efforts to further improve our services, may we trouble you to write in to us at uservice@thecarousell.com with a screenshot of your review, your username and any other information that you feel will be helpful for us to look into this for you. Thank you!</p>	IOS Apps Store	Adain dong fitur report akun yang nawar nya kebangetan!! Jual naru atau preloved boleh boleh aja , tapi rata-rata pembeli seperti tidak punya otak kalau menawar harga! Seperti orang bodoh	1 dari 5

No	Bukti Keluhan	Platform	Keterangan	Rating
4	<p>TOO MANY ADS 1y ago ★★★★☆ seilamstkndr</p> <p>Gak jelas bgt Carousell skrg kebanyakan iklan, setiap lagi scroll-scroll selalu kepengcet iklan, yg dimana selalu auto kebuka ke safari / aplikasi lain, sangat mengganggu!!!</p> <p>Developer Response 1y ago Hi seilamstkndr, we are sorry to hear about your experience :(may we trouble you to reach out to us at https://support.carousell.com/hc/requests/new with a screenshot of your review, your username and screenshot or video of your search experience that you feel will be helpful for us so we can look into this for you. Thank you!</p>	IOS Apps Store	Gak jelas banget Carousell sekarang kebanyakan iklan, setiap lagi scroll-scroll selalu kepengcet iklan, yang dimana selalu auto kebuka ke safari / aplikasi lain, sangat mengganggu!!!	1 dari 5
5	<p>Aplikasi harus di perbaiki 2 Nov ★★★★☆ Caraerl</p> <p>Ga jelas. Gabisa login terus. Limit login teruss apasih</p> <p>Developer Response 20 Nov Thanks for reaching us here. In our efforts to further improve our services, may we trouble you to write in to us at uservice@thecarousell.com with a screenshot of your review, your username and any other information that you feel will be helpful for us to look into this for you. Thank you!</p>	IOS Apps Store	Ga jelas. Gabisa login terus. Limit login terus apasih	1 dari 5

Sumber: IOS App Store (2024)

Pada tabel 1.1 menunjukkan beberapa ulasan negatif dari konsumen Carousell yang tidak puas dengan penggunaan aplikasi *mobile* nya. Ulasan menunjukkan berbagai macam masalah dari pelanggan, seperti pihak Carousell yang tidak responsif dan komunikatif menangani kasus konsumen, pelanggan Carousell mengeluh karena banyaknya iklan di aplikasi nya yang mengganggu pengalaman belanjanya, lalu Carousell kurang tegas terhadap penipuan yang terjadi di dalam aplikasinya. Berikut merupakan tabel 1.2 yang merupakan keluhan konsumen Carousell dari *platform* Android Play Store.

Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen Carousell Pada Platform Android Play Store

No	Bukti Keluhan	Platform	Keterangan	Rating
1	<p>★ ★ ★ ★ ★ 01/11/23</p> <p>Padahal hp buat buka aplikasi lain baik baik aja knp pas buka Carousel jd error bikin hp ngehank mulu, berkali kali kyk gitu trs.</p>	Android Apps Store	Padahal hp buat buka aplikasi lain baik baik aja knp pas buka Carousel jd error bikin hp ngehank mulu, berkali kali kyk gitu trs.	1 dari 5
2	<p>★ ★ ★ ★ ★ 20/11/23</p> <p>Aplikasi ngebug, tidak ada kolom untuk chat seller, dan hanya ada tombol like</p>	Android Apps Store	Aplikasi ngebug, tidak ada kolom untuk chat seller, dan hanya ada tombol like	1 dari 5
3	<p>★ ★ ★ ★ ★ 16/06/21</p> <p>Kenapa semenjak di update malah makin lola + server error mulu? Padahal sinyal udah 4G LTE. coba min kalo sekiranya update malah bikin performa turun mending gak perlu di adain update. Fungsinya update kan untuk meningkatkan kualitas bukan untuk menurunkan kualitas</p>	Android Apps Store	Kenapa semenjak di update malah makin lola + server error mulu? Padahal sinyal udah 4G LTE. coba min kalo sekiranya update malah bikin performa turun mending gak perlu di adain update. Fungsinya update kan untuk meningkatkan kualitas bukan untuk menurunkan kualitas	1 dari 5

No	Bukti Keluhan	Platform	Keterangan	Rating
4		Android Apps Store	Makin kesini makin susah buat log in . Padahal akun sy udah bergabung bertahun tahun dengan rating bintang 5. dulu log in pakai fb 1x klik langsung masuk otomatis. Skrg mau log in, suruh masukin sandi, sandi sudah sesuai masih tetap tidak bs masuk.	1 dari 5
5		Android Apps Store	Puluhan kali kirim email responnya lambatt! Akun sudah dipakai transaksi beberapa kali dengan ulasan bintang 5 semua. Tiba tiba setiap mau log in "akun anda melebihi batasan* Mau hapus akun juga tidak bisa dilakukan sendiri. Lambattt banget responnya, timnya ga profesional.	1 dari 5

Sumber: Android Apps Store (2024)

Berdasarkan ulasan dari tabel 1.2 pengguna yang ada di gambar, tampaknya ada beberapa masalah yang dihadapi oleh pengguna aplikasi Carousell. Beberapa pengguna melaporkan adanya *bug* di aplikasi yang membuat kolom *chat* dengan

penjual tidak muncul dan hanya tombol 'like' yang tersedia. Selain itu, ada juga laporan tentang *error* yang terjadi saat membuka aplikasi yang menyebabkan ponsel mereka hang berulang kali. Beberapa pengguna lainnya mengeluhkan tentang peningkatan waktu *loading* dan server *error* setelah melakukan *update* aplikasi, meskipun mereka memiliki koneksi internet yang kuat. Ada juga keluhan tentang proses login yang rumit dan respon email yang lambat dari tim aplikasi. dari ulasan pada *platform ios app store* dan *android play store* tentang MCA Carousell secara keseluruhan, tampaknya banyak pengguna yang tidak puas dengan performa dan layanan aplikasi Carousell. Dari permasalahan yang ada dari *mobile commerce application* tersebut dapat mempengaruhi niat loyalitas pada pelanggan *mobile commerce application* Carousell. Hal ini didukung dari Alchemer (2022) bahwa ulasan pelanggan dapat dijadikan permasalahan dan perbaikan pada suatu perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Collins (2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan.

Berdasarkan keluhan yang diterima, banyak pengguna merasa tidak puas dengan layanan Carousell. Sistem *Rating* dan Ulasan di Carousell berfungsi sebagai alat untuk mengukur kredibilitas para penjual dan pembeli. Ulasan ini mencerminkan pengalaman transaksional mereka dengan anggota komunitas lainnya. Pengguna didorong untuk memberikan representasi akurat dari pengalaman transaksi mereka. Dalam konteks ini, penting bagi bisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Memberikan solusi yang tepat dan responsif, serta menerima kritik yang konstruktif, akan membantu memperbaiki pengalaman pelanggan. Layanan yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat. Dalam persaingan bisnis yang ketat, layanan yang baik menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Zariman et al. (2022) berjudul "Kualitas layanan aplikasi perdagangan mobile dalam meningkatkan niat kesetiaan pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan" menjadi acuan dalam penelitian ini. Dalam penelitiannya, Zariman menggunakan tujuh indikator untuk mengukur kualitas layanan perangkat lunak *mobile*

commerce, termasuk jaminan, kualitas informasi, personalisasi, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan kegunaan. Namun, penelitian ini akan melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya dengan fokus pada subjek dan lokasi yang berbeda, yaitu Carousell Indonesia *E-Commerce*. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce* di Indonesia (Zariman et al., 2022).

Mengukur dan meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen merupakan tantangan utama dalam penelitian *e-commerce*. Banyak perusahaan *e-commerce* sering mengabaikan aspek-aspek ini saat menjalankan bisnis. Oleh karena itu, pelayanan yang baik menjadi kunci untuk menghadapi persaingan di era internet yang semakin berkembang dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan di industri *e-commerce*. Karena itu, dengan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji **“Hubungan Antara Kualitas Layanan Belanja *Mobile* dan Loyalitas Pada *E-Commerce* Carousell”**.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut Shankar et al. (2010) dalam Omar et al. (2021) perangkat seluler bukan hanya sekadar gadget teknologi, melainkan juga merupakan objek budaya. Saat ini, banyak orang menjaga perangkat seluler mereka selalu berada dalam jangkauan tangan sepanjang hari dan malam. Perangkat seluler dianggap sebagai alat pribadi yang digunakan oleh orang untuk lebih dari sekadar berbicara dan mengirim pesan teks. Perangkat ini juga digunakan untuk berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi produk, ulasan produk, perbandingan dan penilaian, daftar belanja, serta transaksi perbankan. Selain itu, perangkat seluler juga digunakan untuk jejaring media sosial, hiburan, dan penjelajahan informasi (Shankar et al., 2010; Grewal et al., 2016 dalam Omar et al., 2021).

Carousell memiliki ulasan dari pelanggan menyoroti berbagai masalah yang dihadapi oleh pengguna. Beberapa di antaranya termasuk layanan pelanggan yang kurang responsif, pengajuan klaim pengembalian dana, dan keterlambatan dalam

pengiriman. Beberapa pelanggan mengeluhkan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan pengembalian dana atau barang yang dipesan. Ada juga yang mengatakan bahwa mereka telah menunggu lebih dari sebulan tanpa mendapatkan pengembalian dana. Selain itu, ada laporan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang diberikan. Proses pengajuan keluhan juga dianggap rumit dan memakan waktu. Beberapa pelanggan harus mengirimkan foto barang rusak atau salah untuk mengajukan klaim garansi, dan ada yang bahkan harus mengembalikan barang tersebut ke Carousell secara langsung.

Penelitian ini menginvestigasi pergeseran preferensi pengguna dari *web-commerce* ke *m-commerce*. Fokus penelitian adalah pada hubungan kualitas layanan dalam *aplikasi e-commerce* Carousell terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dimensi kualitas layanan yang diteliti meliputi *Assurance, Information Quality, Reliability, Responsiveness, Security, dan Usability*. Temuan penelitian oleh Zariman et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *Assurance* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas *layanan mobile commerce application* Carousell?
2. Apakah *Information quality* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas *layanan mobile commerce application* Carousell?
3. Apakah *Personalization* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas *layanan mobile commerce application* Carousell?
4. Apakah *Reliability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas *layanan mobile commerce application*

Carousell?

5. Apakah *Responsiveness* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
6. Apakah *Security* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
7. Apakah *Usability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
8. Apakah *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty intention* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
9. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *assurance* dan *customer loyalty intention*?
10. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Information quality* dan *customer loyalty intention*?
11. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Personalization* dan *customer loyalty intention*?
12. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Reliability* dan *customer loyalty intention*?
13. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Responsiveness* dan *customer loyalty intention*?
14. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Security* dan *customer loyalty intention*?
15. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce*

application menjadi mediator antara *Usability* dan *customer loyalty intention*?

16. Bagaimana *importance performance map analysis* (IPMA) dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan belanja *mobile* dan loyalitas pada *e-commerce* Carousell?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui *Assurance* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
2. Mengetahui *Information quality* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
3. Mengetahui *Personalization* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
4. Mengetahui *Reliability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
5. Mengetahui *Responsiveness* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
6. Mengetahui *Security* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
7. Mengetahui *Usability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?
8. Mengetahui *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap

customer loyalty intention pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Carousell?

9. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *assurance* dan *customer loyalty intention*
10. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Information quality* dan *customer loyalty intention*
11. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Personalization* dan *customer loyalty intention*
12. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Reliability* dan *customer loyalty intention*
13. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Responsiveness* dan *customer loyalty intention*
14. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Security* dan *customer loyalty intention*
15. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Usability* dan *customer loyalty intention*
16. Mengetahui *importance performance map analysis* (IPMA) dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar kualitas layanan belanja *mobile* dan loyalitas pada *e-commerce* Carousell

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi penting bagi literatur yang membahas mengenai keterkaitan antara kualitas

layanan belanja mobile dan loyalitas pelanggan di bidang *e-commerce*. Berbagai temuan dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan oleh peneliti lainnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti topik yang sama atau sejenis dengan penelitian ini. Selanjutnya penelitian ini juga dapat memberikan peningkatan pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan belanja mobile yang dapat memberi hubungan antara loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat dari penelitian ini salah satunya adalah dapat memberikan kontribusi bagi Carousell dan *e-commerce* lainnya dalam meningkatkan kinerja bisnis dan kualitas perusahaan mereka. Dengan memberikan hasil penelitian ini, Carousell dapat mengimplementasikan strategi yang baik dan benar untuk meningkatkan kualitas layanan belanja mobile pada aplikasi mereka sehingga akan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan dapat tercipta. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi *e-commerce* lainnya yang hendak mengetahui hubungan kualitas layanan belanja *mobile* terhadap loyalitas pelanggan mereka sehingga daya saing dan keunggulan kompetitif mereka di pasar *online* akan meningkat dan bahkan menjadikannya lebih baik.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini memaparkan isi penelitian yang diteliti, sehingga penelitian ini dapat terstruktur dan memuat informasi mengenai penelitian yang diteliti yang dibahas pada setiap bab. Sistematika pada penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan yang singkat dan padat yang secara akurat menggambarkan isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum objek, tujuan penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan system penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori dari umum sampai ke khusus, disertai dengan penelitian sebelumnya dan diikuti dengan kerangka pemikiran yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk menyimpulkan dan menganalisis hasil temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini memuat uraian tentang: jenis penelitian, operasional *variable*, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dijabarkan secara sistematis dan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.