

BAB I

1.1 Latar Belakang

Era industri 4.0, merupakan zaman dimana pengguna teknologi diberbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini mengubah gaya hidup dari pola pikir tradisional menjadi pola pikir yang lebih progresif. Saat ini masyarakat cenderung menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi dibandingkan cara tradisional seperti berbelanja. Kemajuan teknologi menjadi akses dalam komunikasi dan memperoleh informasi semakin mudah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia layanan informasi untuk meningkatkan kualitas produknya.

Ada beberapa aplikasi belanja online di indonesia salah satunya adalah carousell. Carousell adalah grup iklan kolom di Asia Tenggara, Hongkong dan Taiwan dengan untuk mengisnpirasi global untuk memulai menjual dan memilih barang bekas dengan sebagai opsi utama Carousell berdiri pada bulan agustus 2012 disingapura kelompok ini memimpin pasar dalam depalan negara dengan merek seperti Carousell,Mudah.my,Cho Tot,OneKyat Dan Ox Street melayani jutaan pengguna aktifsetiap bulan. Carousell merupakan aplikasi belanja online yang menyediakan berbagaimedia jual beli barang branded atau yang sering disebut dengan preloved. Pengguna aplikasi ini dapat mudah membeli dan menjual berbagai barang online, mulai dari pakaian dan barang elektronik. Namun, keberadaan pasar dan pengalaman pengguna yang memuaskan adalah dua faktor yang menentukan keberhasilan sebuah aplikasi, dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap aplikasi carousell adalah kualitas web dan tingkat kepercayaan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risyandi dan Zuliestiana (2017) Mereka menyatakan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi secara positif oleh kualitas website Traveloka.com. Menurut Octavia (2017) kualitas website merupakan kemampuan atau efektivitas keseluruhan website dalam menyampaikan pesan kepada audiens dan pemirsa. Hal ini mencakup sejauh mana situs website tersebut memenuhi harapan pemangku kepentingan, pengguna jasa, atau pelanggan. Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nugroho dan Sari (2016) meneliti mengenai dampak kualitas website Tokopedia terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode WebQual 4.0 mengemukakan bahwa secara simultan dimensi WebQual 4.0 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna website Tokopedia. Menurut Lewicky dan Wiethoff menggambarkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu dan kesediaan untuk bertindak berdasarkan perkataan, tindakan dan keputusan orang lain.

Menurut Ranjbarian (2012) kepuasan pelanggan transaksi online merupakan persepsi seorang dalam berinteraksi online seperti kepuasan, kenyamanan cara transaksi yang efisien, pelayanan yang baik dll. Kepuasan pelanggan akan terjadi ketika pelanggan merasakan feedback yang positif dan juga keuntungan dan bermanfaat yang didapatkan dalam bertransaksi online (Indrasari, 2019). Menurut pengguna sebelumnya kualitas situs web yang menawarkan barang-barang berkualitas tinggi (Haryanto, 2013). Pelanggan dan konsumen akan mengunjungi situs web dalam jumlah yang lebih banyak jika informasi di situs web dan pengguna situs web berkualitas dengan baik. Menurut Prasetyo dan Priyadi (2018) kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas website. Hal ini disebabkan adanya kualitas

situs web yang berdampak pada kepuasan pengguna. Tingkat kepuasan pengguna pada situs web akan meningkat jika kualitas web nya juga ditingkatkan. Dengan situs web yang baik maka kepuasan pada pengguna akan meningkat. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap carousell juga merupakan faktor penting dalam kepuasan pengguna. Kepercayaan merupakan dasar hubungan antara platform dan individu yang menggunakannya. Jika mereka ingin melakukan jual beli online dengan aman, terpercaya dan dapat diandalkan. Namun demikian kualitas web dan kepercayaan telah diidentifikasi sebagai komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna tetapi belum ada penelitian yang secara khusus menyelidiki hubungan antara kedua komponen ini dengan kepuasan pengguna di carousell terutama di kota semarang. Oleh karena itu penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas web dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi carousell di kota semarang.

Carousell menyoroti kepentingan keberlanjutan dan jual beli ulang di kawasan asia tenggara dan taiwan. Di indonesia lebih dari 7 diantara 10 orang yang pernah membeli barang bekas sebelumnya. Menurut para pengguna carousell bernilai yang sepadan dengan harganya 62% merupakan alasan populer untuk membeli barang bekas. Sebanding dengan rata-rata regional, 21 % pengguna memilih untuk membeli karena faktor lingkungan. 70% orang yang membeli barang bekas mengatakan mereka berusaha untuk membeli barang bekas sebanyak mungkin. Ini adalah angka tertinggi di wilayah indonesia ini. (<https://press.carousell.com/2021/12/09/carousell-recommerce-index-memiliki-potensi-besar-untuk-barang-bekas-di-Indonesia/>).

Sebanyak 74% orang Indonesia membeli pakaian baru dan 85% menjualnya sebagai barang bekas, ini sebanding dengan preferensi regional yang menempatkan fashion sebagai kategori tertinggi dengan jumlah barang bekas terbanyak. (<https://press.carousell.com/2021/12/09/carousell-recommerce-index-memiliki-potensi-besar-untuk-barang-bekas-di-indonesia/>). Secara historis, pakaian wanita selalu paling dilihat dan dijual sedangkan fashion pria tumbuh hampir 10% sebagai produk yang paling sering dilihat pada tahun 2020 didorong oleh permintaan terhadap pakaian atas dan pakaian luar. Selain itu permintaan untuk pakaian anak meningkat. Dari web carousell menemukan bahwa individu berusia 18-24 tahun mencari barang preloved 69% lebih sering dibandingkan barang baru dengan fashion wanita dan fashion pria. Namun orang berusia 54 tahun keatas lebih cenderung mencari barang preloved dari pada barang baru, dengan perbedaan 96% (<https://lifestyle.kompas.com/read/2022/04/22/153540820/hari-bumi-2022-membeli-barang-preloved-bisa-bantu-selamatkan-bumi>). Kategori yang paling populer adalah pakaian pria dan pakaian bayi. Laporan dari Ellen MacArthur foundation menunjukkan bahwa kurangnya praktik pakaian yang masih bisa digunakan menyebabkan lebih \$ 500 Miliar (IDR 7,2 Triliun terbuang setiap tahun. Salah satunya berkelanjutan untuk berbelanja dengan memperpanjang hidup pakaian yang kita miliki dengan memilih pakaian vintage. Merek pakaian seperti Zara, H&M Coach mendominasi data pencarian di carousell untuk orang berusia. Data dibawah ini diperoleh dari <https://press.carousell.com/2022/04/22/data-baru-dari-carousell-mengungkapkan-bahwa-pembeli-memilih-untuk-beralih-ke-barang-preloved-setelah-pandemi-mengubah-kebiasaan-belanja/>. Usia 25-34

tahun merupakan pengunjung tertinggi 29,5% di Carousell diikuti oleh usia 35-44 tahun sekitar 21,63%.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Berdasarkan Usia

Age	Traffic (%)
18-24	17
25-34	29.5
35-44	21.63
45-54	15.62
55-64	9.75
65+	6.06

Sedangkan pada demografi gender Carousell terdapat 56,685 dari total traffic docarousell adalah laki laki 56,7% dan 43,32 % sisanya yaitu perempuan

Tabel 1. 2 Pengguna Aplikasi Carousell Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	
Laki - laki	Perempuan
56,7%	43,32%

Pendapatan Carousell pada tahun 2021-2022

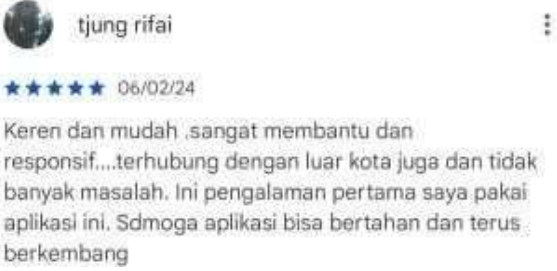
Tabel 1. 3 Pendapatan Carousell

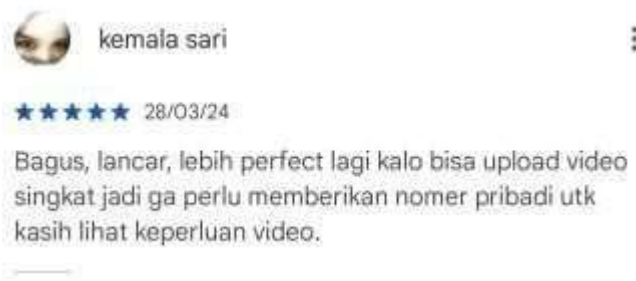
Tahun	Pendapatan
2021	\$ 82,5 juta
2022	\$ 49,5 Juta

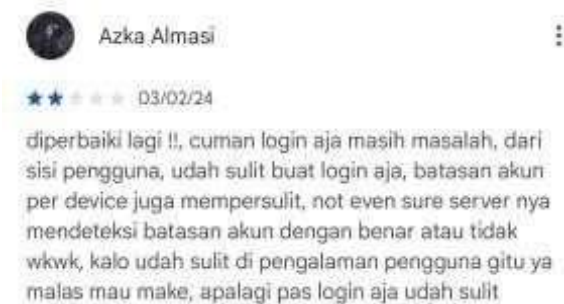
Sumber dari : [Carousell Statistics 2023: Traffic, Revenue & More ★ Appic Softwares.](#)

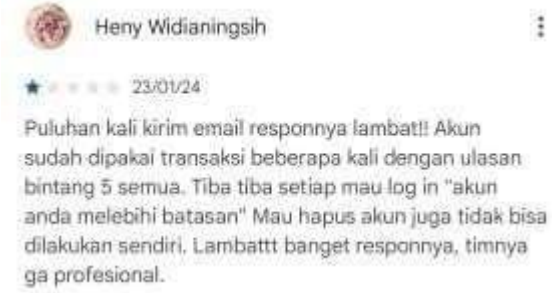
Pada pengguna aplikasi Carousell adanya review positif dan negatif terdapat adanya keluhan pengguna aplikasi Carousell pada review AppStore berikut keluhan pengguna aplikasi carousell:

Tabel 1. 4 Keluhan Pengguna Carousell

Review Pelanggan	Keterangan
	User Tjung Rifai memberikan ulasan bintang 5 yang mengatakan bahwa aplikasi Carousell “keren dan mudah, sangat membantu dan responsif serta dapat terhubung dengan luar kota juga dan tidak banyak masalah. Ini pengalaman pertama saya pakai aplikasi ini. Semoga aplikasi bisa bertahan dan terus berkembang.”

	User kemala sari memberikan ulasan bintang 5 yang mengatakan bahwa aplikasi Carousell “bagus,lancar,lebih perfect lagi kalo bisa upload video singkat jadi ga perlu memberikan nomer pribadi untuk kasih lihat keperluan video.”
	User Annisa Puspitasari memberikan ulasan bintang5 yang mengatakan bahwa “Very good app, aplikasi simpel buat jual beli. Tapi akhir ini maret 2024 jadi ada yang menyalahgunakan penipuan foto produk ngeblur tapi ada juga yang keliatan real terus udah di tf barang malah tidak dikirim.

	Padahal awalnya aman aja disini, mungkin perlu ada sistem keamanan lebih ketat lagu terkait verifikasi data usernya biar semuanya real. Overall UI aplikasinya bagus dan mudah di mengerti”
 Azka Almasi 03/02/24 diperbaiki lagi !!, cuman login aja masih masalah, dari sisi pengguna, udah sulit buat login aja, batasan akun per device juga mempersulit, not even sure server nya mendeteksi batasan akun dengan benar atau tidak wkwk, kalo udah sulit di pengalaman pengguna gitu ya malas mau make, apalagi pas login aja udah sulit	User Azka Almasi memberikan ulasan bintang 2 mengatakan “aplikasi carousell diperbaiki lagi, cuman login aja masalah dari sisi pengguna udah sukit buat login aja, batasan akun per device juga mempersulit, not even sure servernya mendeteksi batasan akun dengan benar dan tidak, kalau udah sulit di pengalaman pengguna

	gitu ya malas mau make apalagi pas login aja udah sulit,”
 The screenshot shows a 1-star review from a user named Heny Widianingsih, dated 23/01/24. The review text is: "Puluhan kali kirim email responnya lambat!! 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."	User Heny Widianingsih memberikan ulasan bintang 1 yang mengatakan “puluhan kali kirim email responnya lambat! Akun sudah dipakai transaksi beberapa kali dengan ulasan bintang 5 semua. Tiba-tiba setiap mau login akun anda melebihi batasan mau hapus akun juga tidak bisa dilakukan sendiri. Lambat banget responnya,timnya ga profesional”

 Ilman Hanifan ★☆☆☆☆ 08/03/24 Apk nya udah bagus.. Cuma yg jualan kebanyakan forum judi online, jadi ke ganggu mau cari barangnya.. Tolong untuk yang promosikan judi online untuk di tindak. Sangat mengganggu.	User ilman Hanifan memberikan ulasan bintang 1 mengatakan “Apk nya udah bagus cuman yang jualan kebanyakan forum judi online, jadi keganggu mau cari barangnya. Tolong untuk yang promosikan judi online untuk di tindak. Sangat mengganggu.”
---	--

Sumber: Data olahan penulis,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat adanya keluhan positif dan negatif. Sebagaian pengguna Carousell mengeluhkan buruknya kualitas web nya yang berikan oleh pihak Carousell saat pengguna menggunakan aplikasi Carousell mengalami masalah dan tidak ada balasanya keluhan, tidak ada penyelesaian masalahtersebut. Adanya keluhan tersebut mulai dari iklan judi online, masalah dalam login aplikasi tersebut dapat membuat pengguna aplikasi Carousell tidak loyal dan meninggalkan aplikasi Carousell dalam mempercayakan jual/beli online barang bekas. Dengan menggunakan aplikasi Carousell pengguna akan mudah dalam melakukan proses jual beli, Carousell juga memiliki basis pengguna yang besar diberbagai negara termasuk indonesia yang memungkinkan penjual untuk menjangkau lebih banyak pembeli potensial. Hal ini menunjukkan aplikasi

Carousell merupakan tempat yang menjanjikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan semakin majunya teknologi memudahkan orang dalam bertransaksi salah satunya adalah berbelanja online. Semakin meningkatnya daya tarik konsumen terhadap belanja online, memunculkan berbagai aplikasi yang tersedia seperti Shopee, Tokopedia, Zalora dan salah satunya Carousell. Semakin majunya teknologi akan semakin terpercaya dalam penggunaannya, khususnya dari berbagai macam penipuan. Dengan adanya kualitas web yang disajikan Carousell tentu menjadi nilai plus bagi para pengguna.

Dalam era digitalisasi ini aplikasi online sangat memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terutama dalam kegiatan berbelanja jual beli online. Kualitas web merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pengalaman pengguna serta aspek-aspek seperti kecepatan akses, desain antarmuka yang intuitif dan kemudahan navigasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Namun, kepuasan tersebut tidak hanya bergantung pada kualitas web melainkan juga pada kepercayaan (trust) yang dibangun oleh aplikasi tersebut. Dalam konteks aplikasi Carousell kepercayaan terdapat elemen menentukan tingkat kepuasan pengguna. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas web mempengaruhi kepuasan pengguna dan kepercayaan sebagai variabel intervening, khususnya di kalangan masyarakat kota Semarang yang semakin terhubung digital.



The screenshot shows the official website of the Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang. The header includes the BPS logo and navigation links: Beranda, Rencana Terbit, Produk, Layanan, and Informasi Publik. A sidebar on the left lists various statistical categories like 'Pemukiman dan Perumahan', 'Hukum dan Kriminal', 'Budaya', etc. The main content area displays a table titled 'Jumlah Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Kecamatan' (Population of Semarang City by District). The table has six columns: Kecamatan, Jumlah Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun, Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk per km persegi (km²), and Rasio Jenis Kelamin Penduduk. The data is sorted by population size, with Tembalang and Pedurungan having the highest populations. Below the table, the source is cited as 'Sumber: Proyeksi Penduduk'.

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per km persegi (km²)	Rasio Jenis Kelamin Penduduk
Mijen	89,9	3,63	5,31	1.591	99,6
Gunung Pati	100,6	0,95	5,94	1.729	99,7
Banyumanik	143,4	0,35	8,46	4.823	97,1
Gajah Mungkur	56,4	0,10	3,32	6.031	96,0
Semarang Selatan	62,2	0,11	3,67	10.457	94,5
Candisari	75,6	0,10	4,46	11.820	97,4
Tembalang	198,9	1,62	11,73	5.038	98,8
Pedurungan	186,5	0,61	11,60	9.310	97,8
Genuk	132,5	2,45	7,82	5.099	102,2

Sumber :
Proyeksi Penduduk

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Kecamatan

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang terus mengalami perkembangan baik dari segi jumlah penduduk maupun infrastruktur. Berdasarkan Data BPS Kota Semarang jumlah penduduk masyarakat Semarang pada saat ini berjumlah 1.708,83 ribu jiwa pada tahun 2024, yang dimana terdapat 838.437 jumlah penduduk laki-laki di Kota Semarang dan 838.670 jumlah penduduk perempuan di Kota Semarang, yang dimana beberapa kecamatan seperti Tembalang dan Pedurungan memiliki jumlah penduduk yang sangat tinggi dengan kepadatan masing-masing. Laju pertumbuhan penduduk yang sangat cukup signifikan yaitu seperti kecamatan Mijen sebesar 3,63% menunjukkan potensi peningkatan kebutuhan akan layanan digital yang akan mendukung kehidupan sehari-hari.



**BADAN PUSAT STATISTIK
PROVINSI JAWA TENGAH**

Beranda | Rencana Terbit | Produk | Layanan | Informasi Publik

Persentase Penduduk menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin di Kota Semarang

Kelompok Usia 0-75	Laki-laki			Perempuan			Laki-laki + Perempuan		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
0-4	7,05	7,30	6,69	6,76	6,79	6,43	6,91	7,03	6,56
5-9	7,38	7,84	6,90	6,57	7,08	6,43	6,97	7,36	6,68
10-14	7,10	7,93	6,96	6,62	7,25	6,41	6,86	7,59	6,68
15-19	8,39	7,97	8,65	8,61	7,48	8,89	8,76	7,72	8,77
20-24	10,34	7,73	10,21	9,81	7,58	9,84	10,07	7,56	10,02
25-29	8,43	7,84	8,47	7,78	7,50	8,13	8,10	7,60	8,30
30-34	7,77	7,19	7,93	8,36	7,79	7,67	8,07	7,79	7,80
35-39	7,89	8,14	7,44	8,02	8,34	7,51	7,96	8,34	7,48
40-44	7,23	8,16	6,93	7,85	8,23	7,20	7,84	8,20	7,06

Keterangan Data :
Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Gambar 1.2 Kelompok Usia Penduduk Kota Semarang

Perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat termasuk di kota semarang. Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah, distribusi penduduk kota Semarang pada tahun 2023 menunjukkan dominasi kelompok usia produktif khususnya usia 20-29 tahun yang mencapai lebih dari 18% dari total penduduk. Pada kelompok usia ini dikenal dengan sebagai generasi yang sangat akrab dengan kemajuan teknologi terutama dalam menggunakan aplikasi berbasis web seperti carousell. Dengan dominasi kelompok usia muda yang aktif secara digital di kota Semarang.

Dari data di atas terdapat 9 kecamatan yang ada di kota Semarang yang dimana nantinya dalam penelitian nanti akan mengambil beberapa kecamatan untuk mengetahui apakah pengguna aplikasi carousell di kota Semarang puas terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Untuk mengetahui pengguna aplikasi carousell apakah pengguna tersebut merasa puas atau tidak, peneliti melakukan pra survey terhadap pengguna aplikasi carousell di kota Semarang. Hasil survei yang menunjukkan tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi carousell

berdasarkan beberapa aspek utama. Pada pernyataan pertama “ Secara keseluruhan, saya puas dengan aplikasi carousell”, namun sebagian besar responden memberikan penilaian skor 4-5 yang dimana hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi tersebut berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan, kemudian yang kedua pada pernyataan “Aplikasi carousell yang telah memenuhi harapan saya”, banyak responden juga memberikan nilai positif di rentang skor yang sama mendandakan bahwa fitur dan kemudahan pengguna aplikasi ini sesuai dengan ekspektasi pengguna. Sementara pada tanggapan atau statement pengguna mengenai kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi carousell yang umumnya digaris bawahi kepuasan terkait kemudahan pengguna, efisiensi transaksi, dan keamanan data. Namun, ada juga masukan yang menyoroti perlunya peningkatan layanan pelanggan serta perlindungan terhadap potensi penipuan. Secara keseluruhan, survei ini menunjukkan bahwa carousell telah memberikan pengalaman yang positif bagi penggunannya. Meskipun begitu, masih ada beberapa menyeluruh. Beberapa orang mengeluhkan bahwa Carousell masih tertinggal dalam hal menanggapi keluhan pelanggan dan kurang berkembang dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Sistem transaksi yang masih dilakukan secara manual juga menjadi perhatian utama, karena membuka celah bagi penipuan. Banyak pengguna yang harus ekstra hati-hati dalam bertransaksi karena tidak adanya pengawasan langsung dari pihak Carousell.

Meski begitu, Carousell tetap memiliki daya tariknya sendiri. Fitur yang disediakan cukup jelas dan mudah digunakan, membuatnya cocok bagi siapa saja, termasuk orang awam yang baru pertama kali mencoba berjualan atau membeli

barang secara online. Keamanan data pribadi juga menjadi salah satu hal yang diapresiasi oleh beberapa pengguna, karena mereka merasa lebih aman dalam menggunakan aplikasi ini. Selain itu, pilihan barang yang beragam, mulai dari barang preloved hingga yang masih baru, dengan harga yang lebih bersahabat, menjadi alasan banyak orang tetap setia menggunakan Carousell. Dengan sedikit perbaikan dalam sistem transaksi dan layanan pelanggan, Carousell berpotensi menjadi platform jual beli yang lebih terpercaya dan semakin diminati oleh pengguna di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas web terhadap kepuasan pengguna pada pengguna aplikasi carousell?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas web terhadap trust pada pengguna aplikasicarousell?
3. Apakah terdapat pengaruh trust terhadap kepuasan pengguna aplikasicarousell
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas web terhadap kepuasan pengguna melalui trust pada pengguna aplikasi carousell?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pengguna aplikasi carousell .
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas web terhadap trust pada pengguna aplikasicarousell.

3. Untuk mengetahui pengaruh trust terhadap kepuasan pengguna aplikasicarousell.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas web terhadap kepuasan pengguna melalui trust pada pengguna aplikasi carousell.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Secara Teoritis

Penelitian ini dapat membantu memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi e-commerce, khususnya Carousell. Hasil dari penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori yang lebih komprehensif tentang kepuasan pengguna dalam konteks aplikasi e-commerce.

- Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu Carousell untuk meningkatkan kualitas website, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna serta membangun kepercayaan pada pengguna aplikasi Carousell.

- Bagi perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan aplikasi carousell serta memberikan saran untuk meningkatkan kualitas web.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Teori dasar perilaku konsumen menurut Menurut Kotler et al. (2021), perilaku konsumen mencakup aspek kognitif, emosional, dan sosial yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Kajian mengenai perilaku ini berfokus pada bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam masyarakat melakukan pemilihan, pembelian, pemanfaatan, serta pembuangan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Engel et al pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2012:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan konsumsi, dan penghapusan produk atau jasa, termasuk proses yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Roy (2022), perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan individu dalam proses mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, serta memutuskan untuk menerima atau menolak suatu produk, jasa, maupun gagasan.

Sedangkan untuk produk dan layanan yang berharga mahal, maka konsumen akan mempertimbangkannya secara seksama sebelum melakukan pembelian produk dan layanan tersebut. Perilaku konsumen bersifat irrasional yang seringkali terjadi ketika seseorang terpengaruh

oleh promosi, diskon, atau strategi pemasaran lainnya tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah memenuhi kebutuhan atau kepentingan mereka. Hal ini dapat mengarah pada pembelian impulsif dan kurangnya pertimbangan terhadap nilai produk dalam jangka panjang.

Secara umum pengertian perilaku konsumen merupakan studi individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan dalam memilih, memperoleh, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup dampak dari proses tersebut terhadap pelanggan dan masyarakat keseluruhan. Perilaku konsumen adalah manifestasi dari pembeli dalam upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian, penggunaan, pemahaman dan penggantian produk dan jasa dengan harapan bahwa hal tersebut akan memberikan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu memakai, mengevaluasi, mengkonsumsi, memberikan, memakai barang atau jasa sesuai proses keputusan yang sudah dilalui dan yang akan datang.

1.5.2 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam ranah e-commerce, kepuasan pengguna sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas web, kemudahan penggunaan, dan persepsi terhadap keamanan transaksi (Kim

et al., 2009). Pengguna aplikasi Carousell di Kota Semarang cenderung merasa puas apabila platform tersebut mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, dan efisien.

Pelanggan merupakan tujuan utama dalam berjalannya bisnis. Kepuasan pengguna berarti harus dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Ini dapat mendukung pendapar yang disebutkan oleh Schnaars bahwa mendapatkan kepuasan pelanggan atau pengguna adalah tujuan pembentukan sebuah perusahaan. Kepuasan pengguna dapat dikatakan berhasil apabila tanggapan pengguna terhadap kualitas layanan. Menurut Kotler & Keller (2009) kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Menurut Tjiptono (2016), kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin satis (artinya cukup baik, memadai) dan fasio (melakukan atau membuat) kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Selanjutnya menurut Kotler (2019), menyatakan bahwa kepuasan. Menurut Parasuraman et al. (2021) kepuasan pengguna tidak hanya diukur dari kinerja produk atau layanan, tetapi juga dari pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengalaman pengguna yang positif dan mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pengguna.

1.5.3 Pengaruh Kualitas web

Kualitas web merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu platform digital. Menurut DeLone dan McLean (2003), kualitas web dapat diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Kualitas informasi mencakup aspek keakuratan, relevansi, dan kelengkapan informasi yang disajikan. Kualitas sistem meliputi kecepatan akses, kemudahan navigasi, dan responsivitas sistem. Sedangkan kualitas layanan mengacu pada kecepatan dan keandalan layanan pelanggan dalam menyelesaikan permasalahan pengguna. Dalam konteks aplikasi Carousell, kualitas web menjadi faktor yang menentukan pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi online.

Dalam pemanfaatan teknologi dan informasi tingkat penerimaan dan pemahaman teknologi oleh pengguna menjadi salah satu faktor penentu dalam menilai keberhasilan implementasi suatu teknologi. Oleh karena itu untuk meningkatkan tingkat keberhasilan implementasi teknologi, penting untuk memperhatikan sejauh mana pengguna dapat menerima dan memahami teknologi tersebut untuk dapat mengetahui kualitas website <https://us.carousell.com/> terhadap kepuasan pengguna.

Menurut Nielsen (2005) kualitas web yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dengan cara:

- Meningkatkan kegunaan: situs web yang mudah dapat digunakan dan navigasi akan membuat pengguna merasa puas.
- Meningkatkan kredibilitas: situs web yang dirancang dengan baik dan informatif akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap situs web.
- Meningkatkan estetika: situs web yang menarik secara visual akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan.
- Meningkatkan kinerja: situs web yang memuat halaman dengan cepat dan stabil akan membuat pengguna merasa puas.

Menurut penelitian Smith dan Page (2000) menunjukkan bahwa kualitas web yang baik dapat meningkatkan konversi dengan cara:

- Meningkatkan rasio klik-tayang (CTR) : situs web yang dirancang dengan baik dan informatif akan menarik lebih banyak perhatian pengguna dan meningkatkan CTR.
- Meningkatkan rasio konversi (CR): pengguna yang puas dengan kualitas web akan lebih cenderung menyelesaikan pembelian.

1.5.4 Trust (Kepercayaan) Sebagai variabel intervening

Menurut kamus besar Indonesia mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan dan keyakinan seorang terhadap kejujuran, kebaikan, dan kesetiaan orang lain. Namun kepercayaan juga dapat mendefinisikan sebagai sikap yang menunjukkan bahwa seseorang merasa mengetahui dan meyakini bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Kepercayaan merupakan sikap subjektif, itu tidak selalu menjamin kebenaran.

Kepercayaan atau trust dalam e-commerce didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa platform yang digunakan dapat diandalkan, aman, dan memiliki integritas dalam menjalankan transaksi (Gefen et al., 2003). Trust menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Dalam konteks aplikasi Carousell, trust berperan penting dalam mengurangi risiko transaksi online dan meningkatkan loyalitas pengguna (Chiu et al., 2009). Oleh karena itu, trust dapat menjadi variabel intervening yang menghubungkan kualitas web dengan kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa bahwa Carousell memiliki sistem yang dapat dipercaya akan lebih cenderung puas dengan pengalaman mereka di platform tersebut.

Menurut Suprpto & Azizi (2020:21) kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahawa setiap orang yang dipercayao memiliki segala kewajiban secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Akbar & Parvez (2009:2006) menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika ada salah satu pihak yakin dengan adanya hubungan kerjasama yang bisa diandalkan serta adanya integritas

1.6 Hubungan antar Variabel

1.6.1 Pengaruh kualitas web terhadap kepuasan pengguna

Pengaruh kualitas web sangat berpengaruh penting dalam kepuasan pelanggandengan memiliki kualitas web yang sangat baik akan menjadi kepuasan tersendiri terhadap pengguna, maka dari itu kualitas

web sangat penting untuk e-library karena persepsi pelanggan tentang kualitas situs tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Peningkatan kualitas situs web dianggap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Bai et al 2008). Peningkatan kualitas web dianggap dapat meningkatkan kepuasan terhadap pengguna apabila usability, informasi dan pelayanan terhadap beberapa dimensi kualitas dapat diukur menggunakan webqual 4.0. sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nofirman (2019) pengaruh kualitas website BPS Kab. Siak terhadap kepuasan pelanggan website menggunakan metode webqual 4.0 menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas website pengaruh tersebut dapat terjadi secara parsial atau terpisah atau secara bersamaan.

Dengan demikian kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, karena jika aplikasi Carousell mampu menciptakan kepuasan terhadap pengguna yang baik serta berkesan maka akan mendapatkan dampak positif dari hal tersebut pengguna akan loyal sehingga akan terus melakukan bertransaksi jual beli barang melalui aplikasi Carousell, karena kepuasan pelanggan akan menjadi kesan pertama terhadap jual beli melalui aplikasi Carousell.

H1= Kualitas web (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y1)

1.6.2 Pengaruh Kualitas Web Terhadap Trust

Kualitas web merupakan sekumpulan informasi yang diberikan

dengan baik berupa naskah berita, teks, gambar atau animasi diam maupun gerak dan suara. Sebuah situs web terdiri dari beberapa sistem yang saling terhubung, dengan setiap sistem yang dihubungkan oleh tautan halaman. Website memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari informasi tentang sebuah produk atau barang yang mereka butuhkan. Sehingga informasi produk yang ingin dicarinya dapat ditemukan dengan mudah melalui website, sehingga memudahkan pengguna dalam menarik kesimpulan mengenai fitur dan manfaat produk tersebut. Hal ini akan bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada perusahaan adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka atau pengguna (Jackson, 2009). Hasil pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Giaoa, Vuongan, dan Quana (2020) yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan online yang berhubungan antara kualitas situs web dan kepercayaan elektronik tanpa menggunakan model moderasi kepuasan elektronik. Hasil pada pengujian dua variabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang positif dan signifikan, yang sejalan dengan pendapat Simanjuntak, Mansur, Saragih, Hayati, dan lainnya. Mereka menggunakan aspek kualitas website yaitu kualitas informasi sebagai variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap website, yaitu kualitas informasi, sebagai variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap website dalam kajian Endri (2022).

H2= Kualitas Web (X) Berpengaruh Signifikan Terhadap Trust (Z)

1.6.3 Pengaruh Trust Terhadap Kepuasan Pengguna.

Kepercayaan pelanggan sangat terkait erat dengan kepuasan mereka terhadap produk, jasa, dan layanan. Kepercayaan ini muncul sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk, jasa dan layanan yang mereka terima. Menurut Leninkumar (2017) kepercayaan pelanggan merupakan pikiran, perasaan, emosi atau perilaku yang timbul ketika pelanggan melepaskan kendali langsung dan yakin bahwa penyedia layanan akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Selain kepercayaan pengguna diutamakan dalam suatu perusahaan, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kemudian Yousafzai dkk. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan elemen penting dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kepuasan konsumen yang diharapkan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, kepuasan oleh loyalitas mereka meningkat. Penelitian oleh Bricci et al (2016) mendukung hal ini dengan menjelaskan bahwa kepercayaan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka saat menggunakan produk atau layanan tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Kesuma et al. (2015), Noeraini (2016), dan Diza (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sangat terkait erat dengan kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, dan layanan. Kepercayaan konsumen tumbuh dari kepuasan pelanggan.

H3= Trust (Z) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna (X2)

1.6.4 Pengaruh kualitas web terhadap kepuasan pengguna melalui trust

Kualitas website merupakan salah satu determinan utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam konteks e-commerce dan layanan digital. Menurut teori kepuasan pelanggan, kualitas website terdiri dari beberapa elemen seperti desain visual, kemudahan navigasi, kecepatan loading, keamanan transaksi, dan kualitas informasi yang disajikan. Ketika elemen-elemen ini dikelola dengan baik, mereka dapat meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung mempercayai platform tersebut untuk transaksi berikutnya. Teori ini didukung oleh model DeLone dan McLean tentang kesuksesan sistem informasi yang menekankan bahwa kualitas sistem dan informasi adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pengguna yang kemudian mempengaruhi niat untuk terus menggunakan dan mempercayai sistem tersebut (DeLone & McLean, 2003).

Penelitian empiris mendukung hubungan antara kualitas website, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Sebagai contoh, studi oleh Cyr, Head, dan Ivanov (2006) menemukan bahwa desain website yang baik, terutama dari segi estetika dan navigasi, memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna melalui peningkatan kepuasan.

pengguna. Penelitian lain oleh Ganguly et al. (2010) menunjukkan bahwa kualitas desain website dapat meningkatkan niat pembelian dengan memediasi kepercayaan pengguna. Selain itu, Handayani et al. (2021) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee di Yogyakarta, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian oleh Sitorus dan Yustisia (2018) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan Indonesia, menggarisbawahi pentingnya kepuasan sebagai jembatan antara kualitas dan kepercayaan.

H4 = kualitas web (X1) terhadap kepuasan pengguna (X2) melalui trust (Z)

1.7 Kerangka Hipotesis

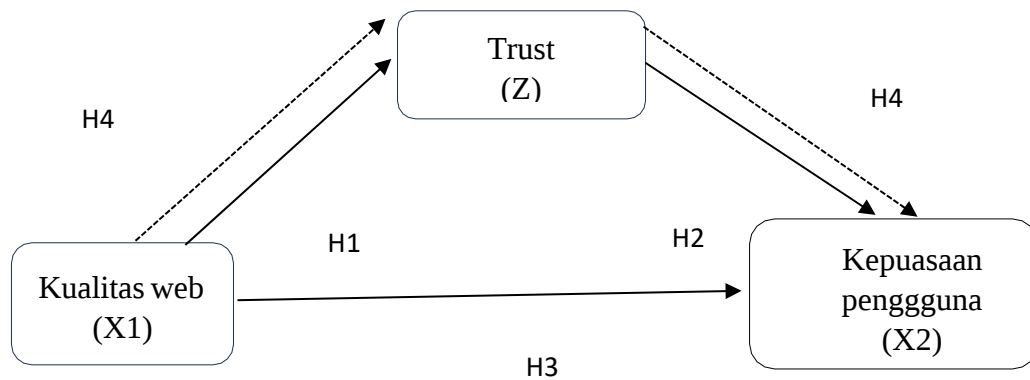
Menurut Ali dalam Tukiran et al (2011:24) berpendapat bahwa hipotesis sebagai rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh kualitas web terhadap kepuasan pengguna

H2: pengaruh kualitas web terhadap trust

H3: Pengaruh trust terhadap kepuasan pengguna

H4: Pengaruh kualitas web terhadap kepuasan pengguna melalui trust



Gambar 1.3 Hipotesis

1.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Penulis	Tahun	Latar Belakang	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dalam Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Rekomendasi dan Kualitas Website pada Aplikasi linkaja	Ida Bagus Nyoman Udayana, Nonik Kusuma Ningrum, Duta Perkasa	2024	Perkembangan teknologi internet membawa perubahan signifikan dalam transaksi bisnis, terutama melalui aplikasi e-wallet seperti LinkAja. Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam kepuasan pelanggan.	Independen: Kualitas Rekomendasi (X1), Kualitas Website (X2) Intervening: Kepercayaan Pelanggan (Z) Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y).	Metode kuantitatif dengan purposive sampling, sampel terdiri dari mahasiswa UST yang menggunakan aplikasi	Kualitas website dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas rekomendasi tidak memiliki

						LinkAja. Data dikumpul an melal kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear.	pengaruh signifikan.
2	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Zalora.co.id di Kota Semarang)	Fadiah Adlina Putri Ghaisani, Dinalestari Purbawati	2020	Persaingan e-commerce semakin ketat, sehingga perusahaan harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Brand image dan kualitas website mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan	Independen: Brand Image (X1), Kualitas Website (X2) Intervening: Kepercayaan (E-Trust) (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y).	Metode explanator y research dengan purposive sampling, jumlah sampel 100 responden yang pernah melakukan	Brand Image dan Kualitas Website berpengaruh secara signifikan terhadap E-Trust dan keputusan pembelian. Kepercayaan (E-Trust) menjadi variabel mediasi parsial antara Brand Image dan

				pembelian .		pembelian di Zalora.co.id. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear serta uji Sobel.	Keputusan Pembelian serta mediasi penuh antara Kualitas Website dan Keputusan pembelian
3	Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang)	Annisa Fitrah Ramialis, Eri Besra	2021	Meningkatnya transaksi e-commerce seperti Shopee di Indonesia dipengaruhi oleh kualitas website	Independen: Website Quality (X1), Website Brand (X2) Intervening: Kepercayaan (Trust) (Z)	Penelitian kuantitatif dengan purposive sampling. Sampel	Website Quality, Website Brand, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif

				dan brand. Kepercayaan konsumen terhadap platform dapat memperkuat minat beli online .	Dependen: Minat Beli Online (Y)	135 responden di Kota Padang yang pernah melakukan transaksi di Shopee. Analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan SmartPLS.	dan signifikan terhadap Minat Beli Online. Kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial antara Website Quality dan Website Brand dengan Minat Beli Online.
4	Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-	Edwin Japariato dan Stephanie Adelia	2020	E-commerce dipengaruhi oleh tampilan web dan harga. Kepercayaan juga berperan	Independen: Tampilan Web (X1), Harga (X2) Intervening: Kepercayaan (Z)	Metode kuantitatif dengan purposive sampling,	Kepercayaan terbukti sebagai variabel intervening yang memperkuat

	Commerce Shopee			sebagai variabel intervenin g yang memperkuat pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli di Shopee.	Dependen: Minat Beli (Y).	sampel terdiri dari 100 pengguna Shopee yang telah menggunakan aplikasi dalam tiga bulan terakhir dan membuka aplikasi minimal lima kali.	hubungan antara tampilan web dan harga terhadap minat beli di Shopee.
5	Determinan Preferensi Konsumen, Online Customer Review, Kualitas Website, dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen	Vicky Brama Kumbara, Mondra Neldi, Yusvi Diana, Muhammad Ridwan	2023	Pandemi COVID-19 mengubah pola belanja masyarakat, terutama di Kota Padang. Peningkatan belanja	Independen: Preferensi Konsumen (X1), Online Customer Review (X2), Kualitas Website (X3),	Metode kuantitatif dengan Partial Least Square	Preferensi Konsumen, Kualitas Website, dan Keamanan berpengaruh

	dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Pemediasi			online dipengaruhi oleh faktor preferensi konsumen, kualitas website, dan keamanan.	Keamanan (X4)	(PLS) berbasis SEM.	positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen.
					Intervening: Kepercayaan Konsumen (Z)	Sampel 140 responden	
					Dependen: Kepuasan Konsumen (Y).	di Kota Padang yang berbelanja online.	

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Kualitas web

Kualitas web merupakan suatu halaman web yang berhubungan yang umumnya beradapada peladen (server) yang berisikan kumpulan informasi yang disediakan oleh perorang, kelompok, atau organisasi. Dalam mengukur kualitas web pada penelitian ini digunakan 3 dimensi kualitas website, antara lain: (Barnes & Vidgen, 2002).

- a. Usability (Penggunaan) yaitu merupakan kualitas yang berkaitan dengan tampilan, desain website serta memberikan kemudahan bagi pengguna dalam pengoperasian yang mudah dan sistem navigasi yang mudah sehingga dapat menjadi suatu pengalaman tersendiri

bagi pengguna website.

- b. Information Quality (Kualitas informasi) yaitu website yang menyediakan informasi yang akurat, terkini, relevan, dan bermanfaat bagi penggunanya.
- c. Service interaction quality (Kualitas interaksi layanan) yaitu website yang memberikan pengalaman yang positif serta menumbuhkan rasa percaya dan empati bagi penggunanya

1.9.2 Kepuasan Pengguna

Menurut Oliver (1997), kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai evaluasi pasca-konsumsi yang membandingkan antara ekspektasi sebelum penggunaan dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau layanan. Selain itu, menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kepuasan pengguna adalah tingkat di mana harapan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan pengguna merupakan perasaan seseorang dapat berupa rasa senang atau kecewa yang dirasakan oleh pengguna dalam hasil suatu produk yang digunakan. (Kotler, Philip, Armstrong, 2008)

1.9.3 Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan ini sering disebut sebagai keterkaitan objek-atribut yaitu keyakinan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. (Sumarwan, 2004). Kepercayaan merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak dengan keyakinan bahwa mitranya akan memenuhi

harapan yang diinginkan. Menurut Barnes (2003:148), kepercayaan mencakup ekspektasi bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan seseorang dapat diandalkan. Sementara itu, Sheth (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam bertindak sesuai dengan kepentingan yang telah disepakati, baik secara eksplisit maupun implisit.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kualitas web

Kualitas web merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas sebuah website mulai dari fitur, desain serta layanan dengan meningkatkan website yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam mengakses web tersebut (Barnes dan Vidgenm2002). Indikatornya :

- Kemudahan untuk dioperasikan
- Tampilan website yang menarik
- Memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan situs web pesaing dalam hal pemuatan

1.10.2 Kepuasan pengguna

Kepuasan pengguna adalah perasaan kepuasan yang muncul dari perbandingan antara. Kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja tidak memenuhi atau kurang dari harapan, hal itu dapat mengecewakan pelanggan, sebaliknya, jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas (Kotler & Keller, 2003). Indikator kepuasan

pengguna:

- Perasaan yang puas
- Selalu membeli produk
- Akan merekomendasikan kepada orang lain
- Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk.

1.10.3 Trust (Kepercayaan)

Trust merupakan inti dari setiap bisnis dan transaksi komersial yang hanya dapat terjadi jika kedua belah pihak yang saling percaya (Veno dan Subagio, 2013).

Indikator kepercayaan:

- Produk yang digunakan adalah produk yang efektif
- Hasil produk dapat diandalkan dan konsisten dengan klaimnya.
- Percaya dengan fitur-fitur yang telah disediakan.

1.11 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kasual yang menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan aplikasi Carousell. Dalam penelitian ini menggunakan teknik survei atau dalam bentuk kuisioner untuk pengambilan data responden. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu Purposive Sampling dengan jumlah responden 100 orang. Responden dalam penelitian ini yaitu pada pengguna aplikasi Carousell yang ada di kota Semarang. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program PLS.

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok hal atau orang yang signifikan statistik dengan karakteristik yang diketahui dari mana kesimpulan dapat diturunkan. Tujuan populasi ini adalah untuk memudahkan penentuan ukuran sampel yang diambil dari populasi dan membatasi penerapan generalisasi (Sugiyono, 2019:127) . Dalam kasus ini, populasi penelitian adalah para pengguna aplikasi Carousell

1.12.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Carousell dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *total sampling*. Mengenai Teknik Sampling dan penentuan sampel dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2018:85) apabila subyeknya kurang dari 100 orang dan ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil, maka lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi atau total sampling. sampel mewakili subset populasi baik dari segi ukuran maupun komposisi. Peneliti dapat menggunakan sampel dari komunitas jika kelompok yang diselidiki terlalu luas untuk diselidiki secara individual karena kendala seperti waktu, uang, atau sumber dayalainnya (Sugiyono, 2019:127).

1.13 Metode Penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

- a. Wawancara (Interview) : Melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.

- b. Angket (Quesioner) : Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang diberikan kepada pengguna aplikasi carousell untuk dijawab. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori setuju atau tidak setuju. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
- c. Observasi : Melakukan observasi pada pengguna aplikasi carousell.

1.14 Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang dimana data tersebut berinformasikan angka yang dapat diukur. Sedangkan data primer data yang telah dikumpulkan melalui sumber data tujuan utama pada pengguna aplikasi Carousell. Sedangkan data sekunder melaui sumber informasi jurnal dan buku.

1.15 Skala pengukuran

Menurut Sugiyono, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Tabel 1.6 Tabel Skala Linkert

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

1.16 Teknik analisis data

Dalam melakukan teknik analisis data dapat melakukan pengecekan isi kuisioner sudah terjawab dengan benar dan relavan atau belum. Jika dalam pengisian kuisioner sudah benar dan relevan selanjutnya mengolah huruf menjadi bentuk angka atau bilangan. Setelah kuisioner terisi semua berikutnya memasukan data serta dianalisis melalui PLS

- Editing

Setelah memeriksa kelengkapan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, atau observasi lengkap dan tidak ada pertanyaan atau jawaban yang terlewat serta memastikan data yang dikumpulkan akurat dan tidakada kesalahan dalam meinput.

- Coding

Coding merupakan data yang berasal dari wawancara,transkripsikan rekaman wawancara dengan cermat, dalam membuat coding buatlah kategori atau tema

yang mencerminkan makna dari kode – kode awal dan memasukan data ke dalam kategori yang sesuai dengan makna konteksnya.

- Scoring

Skala likert sebagai salah satu metode untuk menentukan skor atau penilaian pada jawaban responden. Dalam scoring bertujuan untuk memudahkan perhitungan indikator pada setiap variabel.

- Tabulating

Data yang sudah dikelompokkan dan diberi skor akan disusun dalam bentuk tabel. Hal ini dapat dilakukan untuk memudahkan proses analisis data dan memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian.

1.17 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam studi kasus, pengumpulan, pengolahan dan penyajian data observasi untuk memudahkan pemahaman subjek penelitian oleh pemangku kepentingan lainnya. Deskripsi kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, khususnya untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Metode analisis data ini menggunakan software Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS yang merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan *componet-based structural equation modelling* atau *variance*.

1.17.1 Pengujian Outer Model

Outer model menspesifikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Penilaian validitas ini menggunakan faktor konfirmatori pendekatan MultiTrait-MultiMethod (MTMM).

Uji Validitas

- **Convergent Validity**

Dalam melakukan pengujian convergent validity dapat dinilai berdasarkan outer loadings atau loading factor dan average variance extracted (AVE). penelitian ini digunakan batas loading factor sebesar 0,70. Namun pada tahapawal penelitian loading 0,50 sampai dengan 0,60 sudah dianggap cukup.

(Chin&Todd,1995)

- **Discriminat Validity**

Pengujian discriminat validity dapat dinilai berdasarkan fornell-larcker criterion dan cross loading. Pengujian discriminat validity dapat dikatakan baik jika akar AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya sedangkan pada pengujian cross loading harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk. Jika akar kuadrat AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk lainnya maka nilai discriminat validity nya baik (Sekaran & Bougie,2016). Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,50.

Uji Realibilitas

Realibilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

Cronbach's alpha mengukur nilai batas bawah nilai realibilitas suatu konstruk. Nilai Cronbach's alpha dapat dikatakan reliabel > 0.70 , tetapi nilai 0.60 masih dapat diterima. Sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya realibilitas suatu konstruk. Nilai *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya dikatakan jika

> 0.70 , tetapi nilai tetap 0.60 masih dapat diterima.

1.17.2 Inner Model (Evaluation of Structural Model)

- R-Square (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan independen terhadap dependen. Nilai R^2 terdapat tiga tingkatan yaitu $< 0,25$ (lemah), $0,26-0,74$ (moderat), dan $> 0,75$ (kuat)

- Path Coefficients

Menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic, harus di atas $1,96$ sedangkan *two-tailed* dan di atas $1,64$ untuk *one tailed*. Selain itu, nilai $p\text{-value} < 0,05$ (Hair et al., 2008)

1.17.3 Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung menguji hipotesis yang melibatkan variabel intervening dapat dilakukan melalui analisis jalur (Path Analysis). Menurut Ghazali (2013), analisis jalur merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Dalam konteks ini variabel intervening berfungsi sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen.

1.17.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dalam uji ini bertujuan besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan bootstrapping dengan SmartPLS 4.0. variabel intervening dapat dikatakan mampu memediasi atau pengaruh pada variabel endogen jika memenuhi kriteria tertentu seperti skor-statistic yang signifikan berada dibawah tingkatan signifikan 5%.

Dapat dikatakan mediasi penuh jika dalam pengaruh langsung X ke Y menjadi tidak signifikan setelah memasukan Z dan berpengaruh Z ke Y juga signifikan. Jika tidak terjadi variabel mediasi penuh (mediasi parsial) X ke Y tetap signifikan dan berpengaruh X ke Y juga signifikan. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Tidak ada mediasi jika pada variabel X memberikan pengaruh pada variabel Y secara signifikan tanpa harus melalui variabel Z.