

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penjualan produk dan jasa dalam strategi online sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia. Apalagi sekarang sudah banyak platform penjualan produk dan jasa yang beraneka ragam. Tempat penjualan online ini biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* itu sendiri memiliki arti sebagai suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara online melalui situs atau website. Di Indonesia perkembangan *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu infrastruktur jaringan internet, SDM, jaringan ketenagalistrikan. Menurut Rahmati (2009) *E-Commerce* sistem yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup marketing, distribusi, penjualan, pembelian dan layanan dari produk dan jasa tersebut.

Produk dan jasa yang dijual sangat beraneka ragam bentuknya, selain menjual kebutuhan primer atau kebutuhan dasar manusia seperti pakaian, makanan yang biasa dijual di *e-commerce* ternama di Indonesia, ada juga *e-commerce* yang menjual kebutuhan sekunder atau kebutuhan pendukung manusia seperti kendaraan roda dua atau empat. *E-commerce* ini adalah OLX Autos Dealer. OLX Autos Dealer adalah salah satu tempat penjualan mobil bekas secara online yang menjadi salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjual mobil bekas secara online. Yang memiliki beberapa kompetitor OLX Autos Dealer seperti Carsome, Carro dan Any Car.

Dijaman pandemi *Covid-19* saat ini orang-orang sedang khawatir akan kesehatan diri sendiri serta keluarganya. Mulai dari menyiapkan kebutuhan kesehatan seperti masker, vitamin, *handsanitizer* serta *faceshield*. Terlebih lagi dalam menunjang kegiatan sehari-hari, yang bekerja ke kantor membutuhkan transportasi yang aman dan nyaman agar berusaha terhindar dari adanya paparan

virus. Kebutuhan ini bisa di *cover* bagi orang-orang yang memiliki tabungan cukup untuk membeli mobil. Mobil yang di beli pun juga bukan mobil baru tetapi mobil bekas.

Tren mobil bekas atau memilih menggunakan kendaraan pribadi diminati oleh sebagian orang yang memiliki kebutuhan seperti bekerja , berjualan serta yang hanya sekedar menikmati *short trip* dimana hal ini dilakukan untuk mendapatkan akses cepat serta kemudahan dalam menggunakannya , mobil yang digunakan pun juga bervariasi yang cenderung memilih mobil yang kapasitas untuk keluarga. Menurut berita suara.com pada Desember 2020 menginformasikan bahwa penjualan mobil bekas dengan model mobil seperti Avanza, Xenia dan Xpander sangat diminati. Hal ini bisa sangat direalisasikan dengan mencari dan membeli mobil bekas secara online menggunakan website OLX Autos Dealer.

Sebagai bentuk kontribusi OLX Autos Dealer dalam memanjakan puluhan rekanan yang sudah bekerjasama, OLX Autos Dealer selain memudahkan dalam pencarian mobil bekas bagi rekanan yang mempunyai showroom, OLX Autos Dealer ingin memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Saat pandemi seperti ini sudah banyak yang terkena dampak baik dalam bentuk pekerjaan atau dalam usahanya. Oleh sebab itu OLX Autos Dealer ingin terus membantu perekonomian Indonesia agar terus berputar dengan baik yaitu dengan memberikan kemudahan pembayaran *Paylater*. *Paylater* ini digunakan untuk rekanan yang kekurangan uang untuk membayar mobil bekas yang diinginkan. Dengan ketentuan 30% dimuka lalu 70% pelunasan saat mobil bekas itu terjual oleh customer dari rekanan. Dan OLX Autos Dealer juga memberikan *service* yaitu dengan *home delivery* , rekanan tidak perlu mengunjungi *warehouse* atau tempat mobil bekas OLX Autos Dealer disimpan. Cukup dirumah saja rekanan hanya perlu *ngebid* dan membayar sampai lunas kemudian tim OLX Autos Dealer mengantarkan mobil tersebut sesuai keperluan rekanan.

Dari mekanisme pembayaran dan *service* seperti itu , diharapkan rekanan memiliki keinginan untuk terus bisa membeli mobil bekas di OLX Autos Dealer dan tidak pindah ke *e-commerce* penjualan mobil bekas yang lain. OLX Autos Dealer dalam hal ini memiliki segmentasi pasar yang sudah pasti adalah

*entrepreneur* yang memiliki showroom mobil yang selalu mendapatkan permintaan dari customernya untuk dicarikan mobil yang sesuai dengan keinginan customernya. Rekanan tidak perlu menggunakan usaha banyak untuk mencari menjajaki berbagai wilayah, cukup dengan menggunakan aplikasi dan website OLX Autos Dealer. Mobil-mobil bekas yang ditawarkan sudah terjamin aman karena dilengkapi dengan informasi yang transparan melalui *report* inspeksi

*Perceived Value* atau nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai pemberian nilai secara keseluruhan dari sisi persepsi customer atas kegunaan dari produk atau jasa yang telah dirasakan oleh customer dimana ini sudah dikemukakan oleh Zeithaml (1988:14). Nilai yang dirasakan customer itu juga berpacu pada perbandingan dengan apa yang sudah dikorbankan oleh customer dalam mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan. Produk dan jasa yang diinginkan diharapkan bisa memberikan dampak positif pada kebutuhan customer. *Perceived Value* yang diberikan oleh OLX Autos Dealer sebagai *e-commerce* mobil bekas Indonesia dalam konteks penjualan, rekanan selalu dimanjakan dengan berbagai bentuk service yaitu *paylater*, *home delivery* yang bisa didapat apabila membeli mobil bekas di OLX Autos Dealer. OLX Autos ingin memberikan sebuah jawaban dari adanya kesulitan *entrepreneur* mobil bekas dalam mencari mobil bekas yang instan aman dan nyaman secara online.

*Utilitarian Value* atau nilai utilitarian biasa disebut kegunaan yang berfokus pada mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya dan mengurangi kerugian serendah-rendahnya. Menurut Solomon (2002:104) menyatakan bahwa apabila customer membeli suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat kegunaannya maka customer mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Manfaat utilitarian berfokus pada bentuk nyata suatu produk dan jasa, customer akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai dengan keperluan customer dengan cara yang efisien.

Menurut Ailawadi *et al.* (2001) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi customer dalam memaksimalkan nilai utilitarian, yaitu :

1. *Saving* atau upaya menyimpan sebagian uang dan berfokus memilih produk dan jasa dengan harga yang murah tetapi kualitas produk dan jasa tersebut

sama dengan produk dan jasa harga yang mahal.

2. *Product Quality* atau kualitas produk biasa dikaitkan dengan harga, harga yang tinggi akan mendapatkan manfaat yang tinggi juga dan sudah pasti konsumen akan puas. Di sisi lain Apalagi jika kualitas produk yang tinggi dan mendapatkan manfaat yang tinggi tetapi dengan harga tetap pasti kepuasannya juga akan lebih meningkat.
3. *Benefit* atau keuntungan menurut Solomon (2002:104) apabila konsumen membeli suatu produk dan jasa berdasarkan fungsinya maka konsumen akan mempertimbangkan segala bentuk manfaat utilitariannya.

Layanan OLX Autos Dealer selain memberikan pelayanan terbaik melalui *paylater* dan *home delivery*, dari karakteristik pelayanan tersebut rekanan bisa menghemat uangbensin untuk mengambil mobil di warehouse OLX Autos Dealer yang berada di daerah Joglo dan Cempaka Putih. Kualitas produk OLX Autos Dealer disesuaikan dengan kondisi mobil, karena mengingat mobil tersebut adalah mobil bekas yang keadaannya sudah menurun jika dibandingkan dengan mobil baru, dengan begitu juga rekanan bisa mendapatkan keuntungan yang berlebih karena sudah bisa memiliki mobil bekas yang masih berfungsi dengan baik, dikarenakan OLX Autos Dealer mendapatkan mobil bekas tersebut melalui masyarakat yang menjual mobil pribadinya.

*Hedonic Value* atau nilai kebahagiaan menurut Solomon (2002:105) mengemukakan bahwa nilai hedonik membahas tentang pengalaman customer atas rangkaian cerita yang sudah dilewati bersama produk dan jasa tersebut. Customer dapat menggantungkan segala bentuk kebahagiaannya terhadap suatu produk dan jasa tersebut karena memiliki keunggulan yang sudah di rasakan sebelumnya. Produk dan jasa tersebut bukan hanya memberikan kebahagiaan tetapi juga membeirkan percaya diri dan fantasi tersendiri bagi customer.

Menurut Ailawadi *et al.* (2001) mengemukakan bahwa tiga tipe yang bisamempengaruhi customer dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu :

1. *Entertainment* atau hiburan biasanya sejalan dengan seseorang yang

menikmati berbelanja. Customer akan mendapatkan kebahagiaan akibat terjadinya pembelian suatu produk dan jasa yang diinginkan.

2. *Exploration* atau eksplorasi memiliki ciri yang sangat melekat yaitu biasanya bersifat impulsif, dimana berbelanja atas dasar tertarik bukan sebagai kebutuhan tetapi lebih memuaskan keinginan atas produk baru yang dibeli.
3. *Self Expression* atau ekspresi yang timbul dari diri sendiri berkaitan dengan motivasi dan keinginan customer untuk menyesuaikan diri dengan harapan. Rosita (2009), menjelaskan bahwa *Self Expression* bukan sekedar berkaitan dengan keindahan, tetapi juga berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan dan kesedihan juga mungkin.

Kebahagiaan yang tercipta dari produk atau jasa yang dibeli akan mempengaruhi kondisi pribadi seseorang, OLX Autos Dealer hadir untuk memberikan kemudahan serta kebahagiaan bagi rekanan untuk mendapatkan mobil bekas secara mudah, karena OLX Autos Dealer memberikan ratusan mobil setiap harinya untuk dijadikan referensi pilihan bagi rekanan yang membutuhkan mobil bekas dari berbagai merek. Dengan berbagai macam merek rekanan diharapkan bisa memilih secara *excited* dan bisa merasakan puas dengan adanya pilihan yang banyak.

*Social Value* atau nilai sosial menurut *Kimbal Young* nilai sosial adalah bentuk asumsi yang abstrak yang sering tidak disadari oleh customer mengenai apa saja yang dianggap benar dan apa saja yang dianggap salah. *Social Value* mengarah pada sejauh mana customer meyakini bahwa suatu merek dari sebuah produk atau jasa menyediakan manfaat sosial seperti gengsi, status, atau sosial identifikasi kelompok (Richins, 1994). OLX Autos Dealer memberikan berbagai macam merek selain ingin membangun kebahagiaan tersendiri bagi rekanan agar semangat untuk memilih mobil bekas, hal ini juga ingin memberikan *clue* bagi OLX Autos Dealer apa saja merek mobil yang sering dibeli oleh rekanan. Dengan demikian keinginan rekanan untuk menaikkan *prestige* memilih mobil sesuai merek juga akan

memberikan kemudahan bagi OLX Autos Dealer untuk semangat mencari mobil bekas melalui kerja keras marketing untuk menyebarkan iklan diberbagai *social media context*.

*Perceived Risk* atau risiko yang dirasakan dimana dalam memilih sebuah produk dan jasa akan ada risiko yang ditanggung bagi customer. Walaupun ini sifatnya tidak *fix*. Ketidakpastian akan muncul setelah customer menerima sebuah produk atau jasa tersebut. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010:600) dalam Haekal dan Widjajanta risiko yaitu sebuah ketidakpastian yang berpotensi dihadapi oleh customer dalam membeli sebuah produk dan jasa.

Tetapi menurut Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014:4), *perceived risk* bisa diartikan sebagai penilaian secara subjektif oleh customer terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir customer dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan pada kejadian tersebut. Menurut (Martin dan Camarero, 2009; Tasi dan Yeh, 2010; Almousa, 2011; Javadi et al.,2012; Zhang et al. 2012) ada enam variabel risiko yang dianggap penting yaitu risiko produk, risiko keuangan, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan risiko keamanan informasi yang bisa memberikan dampak perilaku rekanan.

Risiko keuangan dan risiko produk yang biasa dirasakan oleh rekanan OLX Autos Dealer adalah setelah melihat kondisi dari mobil bekas tersebut yang sudah dibeli memiliki kekurangan atau *damage* yang ada di mobil tersebut, kesalahan ini bisa *miss* saat proses pengecekan mobil. Atau saat proses *pick up* mobil dari warehouse ke alamat rekanan. Permasalahan tersebut dikategorikan sebagai kejadian eksternal yang tidak bisa dihindari, dan yang pasti mempengaruhi rekanan untuk rugi dalam perbaikan mobil tersebut. Risiko waktu juga bisa dirasakan oleh rekanan OLX Autos Dealer saat proses *pick up* yang terlalu lama karena macet, atau karena masih menunggu BPKB ready, saat mobil bekas tersebut berstatus *leasing*. Dari ke enam variabel risiko tersebut hanya tiga yang pernah dirasakan oleh rekanan OLX Autos Dealer yaitu risiko keuangan , risiko produk dan risiko waktu.

*Purchase Intention* atau niat membeli menurut (Kamalul Ariffin et al.,2018)

dianggap sebagai minat customer untuk membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau pedagang. Niat membeli akan muncul jika sebuah produk atau jasa memberikan dampak yang sesuai dengan kebutuhan customer karena menurut (Wu et al.,2011). Niat membeli diperlakukan sebagai sebuah penaksir perilaku customer dalam melihat sebuah produk dan jasa.

Istilah niat membeli kalau dipandang secara luas sebagai prediktor pembelian, niat membeli akan mewakili kemungkinan bahwa customer akan membeli sebuah produk dan jasa tertentu berdasarkan hubungan interaksi antara kebutuhan customer, sikap customer, dan persepsi customer terhadap sebuah produk dan jasa (Beneke et al., 2016, p.176). Dengan mengetahui kebutuhan rekanan, OLX Autos Dealer terus berusaha memberikan inovasi melalui dua jenis bentuk *service* seperti *paylater*, *home delivery*. Dan menurut Daniel Servus sebagai Sales Manager OLX Autos Dealer mengatakan bahwa banyak rekanan yang showroom nya berkembang karena sudah menggunakan layanan OLX Autos Dealer. Niat membeli mobil bekas di OLX Autos Dealer bisa terwujud karena adanya dorongan kebutuhan dari rekanan serta berkesinambungannya keuntungan yang diberikan OLX Autos Dealer.

*Satisfaction* atau kepuasan adalah ekspresi yang dirasakan oleh customer yang sudah menggunakan suatu produk atau jasa.. Menurut Menurut Geyskens, Steenkamp, dan Kumar (1999, p. 224) secara ekonomi kepuasan berhasil sebanding dengan produktivitas produk atau layanan dijalankan secara efektif yang berbanding lurus dengan pendapatan. Para peneliti yang telah mengambil pandangan ekonomi tentang kepuasan telah mendefinisikannya sebagai saluran tanggapan anggota terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan dan keuntungan sebelumnya (Brown, Lusch, dan Smith,1991). Kepuasan rekanan OLX Autos Dealer dipengaruhi oleh adanya *value* yang dibangun dan diberikan langsung kepada rekanan yang dapat mempengaruhi kebutuhan rekanan sekaligus memberikan jawaban dari kebutuhannya tersebut terkait dengan pembelian mobil bekas yang dilakukan oleh rekanan kepada OLX Autos Dealer yang biasa disebut dengan C2B atau *Customer to Business*.



Gambar 1. 1 Penjualan Kendaraan Ritel Januari April (Q1) 2020

(Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/05/29/penjualan-mobil-q1-2020-toyota-raja-domestik-ekspor-daihatsu-melaju>)

Data dari *good news from Indonesia* pada 29 Mei 2020 menginformasikan meski pandemi Covid-19 mempengaruhi secara umum industri manufaktur kendaraan di Indonesia, nyatanya ada catatan-catatan penjualan (*wholesale*), baik untuk ritel dan ekspor. Dalam catatan asosiasi manufaktur kendaraan Indonesia (Gaikindo), ada lima besar jenama dalam posisi teratas, baik untuk penjualan domestik maupun ekspor. Jenama-jenama tersebut adalah Toyota , Mitsubishi , Daihatsu , Honda , dan Suzuki.

Dari lima besar merek mobil tersebut, Toyota masih menjadi produk yang paling diminati konsumen Indonesia dengan dominasi market share 30,8 persen. Meski unggul dari merek lain, terdapat penurunan signifikan dari produsen asal Jepang ini. Grafik di atas menggambarkan, bahwa sejak Januari 2020 produsen ini berhasil mengirimkan 24,9 ribu unit kendaraan yang terus menurun grafiknya hingga April yang tercatat 8.443 unit. Artinya ada penurunan signifikan sekitar 65 persen pada periode itu.

Saat ini beberapa wilayah khususnya DKI Jakarta sudah diberlakukan masa transisi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi ini ternyata memiliki pengaruh pada penjualan mobil bekas yang sempat menurun drastis pada masa

pandemi. Dilansir melalui website kontan.co.id pada 8 November 2020 Direktur Marketing OLX Indonesia, Ichmeralda Rachman mengatakan, berdasarkan data penjualan mobil bekas OLX Indonesia, sejak dua pekan Ramadan penjualan mobil bekas mengalami kenaikan 20 persen. Bahkan untuk penawaran dan permintaan mobil bekas naik hingga dua kali lipat.

Platform jual beli mobil secara daring, OLX Autos menyatakan bahwa tren pasar mobil bekas kembali membaik selama periode pembatasan sosial berskala besar (PSBB) transisi. Temuan ini berdasarkan survei kecil-kecilan perseroan dalam melihat pergerakan segmen mobil bekas usai dilonggarkannya aturan PSBB di berbagai wilayah Indonesia. Dilansir melalui website kompas.com pada 17 Oktober 2020 Menurut CEO OLX Autos Johnny Widodo lebih khusus dalam tiga bulan setelah PSBB ketat permintaan mobil bekas mengalami peningkatan sebanyak 15-20 persen. Dan alasan selanjutnya karena saat ini sudah ada 62 persen *showroom* yang beroperasi dibandingkan pada masa PSBB yang hanya 32 persen.

Kebutuhan akan transportasi pribadi di tengah pandemi yang belum berakhir berdampak pada penjualan mobil bekas, apalagi jaman sekarang membeli mobil bekas bukan karena tren tapi lebih kepada menyesuaikan dana yang dimiliki. Karena sebelum adanya covid-19 masyarakat masih bisa menggunakan transportasi umum, dan sekarang masyarakat dituntut oleh Pemerintah Pusat agar mengurangi aktivitas diluar karena menghindari interaksi dengan orang lain. Oleh sebab itu yang diutamakan saat ini lebih ke pada masalah penunjang untuk beraktivitas yang aman dan terhindar dari paparan virus yang ada di kendaraan umum.

Alasan ini juga yang menguatkan untuk memilih topik yang di bahas yaitu adanya *business* penjualan mobil bekas khususnya di Jakarta secara online bernama OLX Autos Dealer. OLX Autos Dealer salah satu *marketplace* dibawah naungan OLX Indonesia. OLX Autos Dealer berfokus pada *Customer to Business* atau C2B dimana lebih dari 3000 rekanan yang sudah berkerjasama diseluruh Indonesia dan kurang lebih 1500 lebih yang sudah bekerjasama di Jakarta. Semua rekanan di

*handle* oleh dealer consultant yang sudah berpengalaman seputar dunia otomotif.

Penjualan online yang dilakukan atas kerjasama yang baik antar team Dealer Consultant dengan rekanan sangat penting dalam berjalannya proses oprasional. Dealer Consultant yang harus setiap hari usaha penuh memberikan service yang memuaskan untuk rekanan agar dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017) , kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Perusahaan akan mendapat profit yang konsisten apabila produk dan service sejalan dengan baik. Dan berikut adalah data penjualan mobil OLX Autos Dealer Jakarta pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2020.

Tabel 1. 1 Tabel Pernjualan Mobil OLX Autos Dealer Jakarta 2020  
(Sumber : Data Penjualan Mobil OLX Autos Dealer Jakarta Periode Agustus , September dan Oktober 2020)

<b>Penjualan Mobil OLX Autos Dealer</b>	
Agustus	>500
September	>670
Oktober	>680

Produk dan pelayanan berfokus pada pencapaian suatu produk bisa sampai membuat konsumen merasa *Purchase Intention* dan merasa *Satisfaction*. Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Adapun kepuasan menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan , pelanggan tidak puas.

Adopsi kepuasan dan niat membeli mengarah pada fokus yang lebih luas dalam menjelaskan *Perceived Value*. Berdasarkan kesimpulan dari pemaparan

diatas, penelitian ini akan menjelaskan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat membeli mobil bekas yakni dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchased Intention* pada *E- Commerce* (Studi Kasus Penjualan Mobil Bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi)”.

## 1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi model dari jurnal Gan, C., & Wang, W. (2017). Hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah perbedaan objek yang akan diteliti saat ini adalah *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLX Dealer dimana sebelumnya objek yang diteliti adalah faktor yang memunculkan *purchase intention in social commerce context* yang mengacu menggunakan teknologi media sosial web 2,0 untuk mendukung secara online interaksi dan kontribusi pengguna untuk membantu dalam memperoleh produk atau jasa dengan pengambilan sampel data di China. Penelitian sebelumnya memiliki tujuan untuk menganalisa *Purchase Intention* dan faktor *Perceived Value* serta *Perceived Risk* dalam mempengaruhi suatu produk dan jasa melalui *social commerce context*. Peneliti sebelumnya juga mengharapkan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan juga di negara serupa atau negara berkembang dengan pertimbangan adanya perbedaan budaya.

Ruang lingkup penelitian ini akan membahas variabel X yaitu faktor *Perceived Value* yang memiliki tiga dimensi diantaranya *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value* dan *Perceived Risk* dalam mempengaruhi variabel Y yaitu *Satisfaction* dan *Purchase Intention*.

## 1.3 Identifikasi Masalah

Pada bahasan ini, peneliti ingin meneliti variabel *Perceived Value*, *Perceived Risk*, *Satisfaction* dan *Purchase Intention* studi kasus penjualan mobil bekas OLX Dealer Jakarta 2020 pada masa pandemi. Penjualan mobil bekas OLX Dealer adalah salah satu *marketplace* di Indonesia yang berfokus menjual mobil bekas dimana pembeli atau biasa disebut dengan rekanan OLX Dealer sudah

bekerja sama dan terdata sebelumnya di OLXDealer dengan memiliki satu atau lebih badan usaha bukan perorangan yang terbukti memiliki toko. Hal ini sejalan dengan mendorong masyarakat agar selalu membeli mobil bekas dengan cara aman dan nyaman.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti akan merumuskan permasalahan pada analisis penelitian ini untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi?
2. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada penjualan mobil bekas OLXDealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi?
3. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLXDealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi?
4. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada penjualan mobil bekas OLXDealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi?
5. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLXDealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi?
6. Apakah *Social Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada penjualan mobil bekas OLXDealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi?
7. Apakah *Social Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLXDealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi?

8. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada penjualan mobil bekas OLXDealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi?
9. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLXDealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi?

### 1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki tujuan akhir untuk meneliti faktor penentu dalam niat pembelian mobil bekas OLX Autos Dealer. Maka peneliti memberikan pembatasan atas penelitian yang dilakukan dengan berfokus pada variabel seperti *Satisfaction* , *Purchase Intention* , *Perceived Value (Utilitarian Value , Hedonic Value , Social Value)* , *Perceived Risk* .

Hal yang diteliti yaitu pengaruh *Perceived Value on Purchase Intention in social commerce context* pada penjualan mobil bekas OLXAutos Dealer Jakarta tahun 2020 pada masa pandemi. *Purchase Intention in Social Commerce* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer dipilih sebagai objek dengan latar belakang karena penjualan mobil bekas di Indonesia sangat beragam tetapi hal yang membedakan adalah proses cara penjualannya dan cara transaksinya. Adanya cara ini agar semakin bisa meningkatkan *Purchase Intention* pada pembelian mobil bekas khususnya pada OLX Autos Dealer.

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, dan ruang lingkup diatas, peneliti ingin menganalisa variabel yang disebutkan dalam rumusan masalah memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* dan *Purchase Intention*. Adapun tujuan yang dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi.

2. Menguji dan menganalisis *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi.
3. Menguji dan menganalisis *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi.
4. Menguji dan menganalisis *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi.
5. Menguji dan menganalisis *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi.
6. Menguji dan menganalisis *Social Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi.
7. Menguji dan menganalisis *Social Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi.
8. Menguji dan menganalisis *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi.
9. Menguji dan menganalisis *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penjualan mobil bekas OLX Autos Dealer Jakarta Tahun 2020 Pada Masa Pandemi.

### 1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian memiliki harapan agar dapat digunakan dan di implasikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Manfaat yang diharapkan bagi pihak akademis dalam penelitian ini agar

dapat memberikan ilmu serta pengetahuan umum terkait dunia otomotif secara luas yang ada kaitannya dengan perkenomian indonesia secara lebih luas dan mendalam.

## 2 Bagi Praktisi

Manfaat yang diharapkan bagi pihak praktisi yang sering menghadapi masalah di lapangan agar penelitian ini dapat membantu dalam memberikan referensi yang berguna atau dasar untuk penelitian lanjutan sehingga kekurangan dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan juga dikembangkan secara lebih baik dan benar.

### 1. Bagi Konsumen

Manfaat penelitian ini memberikan harapan untuk dapat berguna yang pertama sebagai kunci pemecahan masalah dalam melakukan pembelian mobil secara aman dan nyaman, yang kedua adalah cara paling mudah dalam menambah asset yaitu mobil bekas. Dan yang terakhir adalah kemudahan dalam bertransaksi secara transparan.

## 1.8 Sistematika dalam Penulisan Skripsi

Penulisan ini akan dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN :**

Bab ini akan membahas dan menjelaskan terkait latar belakang masalah penulisan yang memaparkan alasan peneliti mengangkat penelitian mengenai faktor nilai yang dirasakan di pecah menjadi tiga dimensi yaitu nilai kegunaan, nilai hedonis dan nilai sosial, niat beli, kepuasan dan risiko yang dirasakan. Penjelasan mengenai ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan terkait teori yang berkaitan dengan Bab ini menjelaskan terkait teori yang berkaitan dengan *adoption of Perceived Value*, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Risk*, *Satisfaction and Purchase Intention*.

### **BAB III METODE PENELITIAN :**

Bab ini akan menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode

pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data serta teknik pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan memaparkan terkait gambaran hasil daripada analisis penelitian mengenai gambaran umum niat beli mobil bekas pada OLX Autos Dealer, analisis data dan pembahasan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :**

Bab ini merupakan bagian akhir dan menjadi penutup penelitian skripsi yang berisi terkait uraian akhir penelitian, kesimpulan dari hasil analisis data oleh penulis, dan juga saran serta masukan terkait hal-hal yang bermanfaat bagi kegunaan kelanjutan penelitian selanjutnya.

