

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan.

Olx Indonesia yang sebelumnya adalah Tokobagus.com dan Berniaga.com merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja dan tempat memasang situs iklan baris online terbesar di Indonesia. Olx menyediakan media yang mudah bagi para penjual untuk memasang iklan untuk dapat dengan cepat menjual barangnya, sekaligus menjadi media bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhannya. Barang yang dapat dicari mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, properti hingga lowongan kerja dan layanan lainnya, Egy Surya W (2018).

Olx menyediakan tab spesifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan, seperti merek, tipe, tahun maksimum dan minimum, serta harga maksimum dan minimum. Olx juga tersedia dalam bentuk Mobile Version dan Official Application for Android. Tidak adanya biaya untuk pemasangan iklan, kecuali apabila meminta layanan promosi tambahan untuk iklan-iklan yang dipasangkan. Biaya yang dikenakan tersebut hanya bersifat dianjurkan bukan diharuskan, jadi apabila tidak ingin menggunakan layanan promosi tambahan maka tidak perlu membayar sepeserpun. Sementara itu kekurangan yang ada dalam situs Olx adalah kemungkinan terjadinya berbagai macam penipuan, karena penyediaan layanan yang gratis dan terbuka untuk umum ([www.olx.co.id/aboutus/?redirect=1](http://www.olx.co.id/aboutus/?redirect=1)).

Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Olx Indonesia untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di Olx Indonesia, baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, Olx Indonesia juga dapat menjadi search engine yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. OLX Indonesia memiliki slogan "Cara Tepat Jual Cepat".

Sebelum menjadi Olx, situs online tempat jual beli tersebut mulanya bernama tokobagus.com. Tokobagus.com didirikan di Bali pada tahun 2005 oleh Arnold Sebastian Egg seorang warga negara Belanda. Melalui PT Isya Jawa Ia 2 menawarkan jasa pembuatan situs e-commerce. Kemudian pada tahun itu juga Arnold memulai bisnis secara online. Pada tahun 2008, tokobagus.com mendapat investor yang kemudian menjadi mitranya. Namun pada tanggal 20 Mei 2014 pengelola tokobagus mengumumkan bahwa tokobagus.com berubah menjadi Olx sejak saat itu. Perubahan ini hanya nama, yaitu Tokobagus.com menjadi Olx. Olx menerangkan bahwa perubahan ini hanya terjadi pada nama dan URL baru. Aktivitas jual-beli dan pemasangan iklan tetap bisa dilakukan seperti biasa. Perubahan ini hanya nama, yaitu Tokobagus.com menjadi Olx, termasuk logo dan URL baru. Sementara semua aspek lainnya, yang sudah dirasakan manfaatnya oleh jutaan masyarakat Indonesia saat ini, akan tetap sama dan tidak berubah. Olx memiliki jumlah *dealer* dan pengguna terbesar yang menarik lebih dari setengah juta pembeli potensial setiap bulannya. Olx memberikan transaksi yang berkualitas bagi penjual, serta menyediakan pilihan mobil terlengkap bagi pembeli ([www.Olx.co.id](http://www.Olx.co.id)).

Olx adalah sebuah e-commerce global yang didirikan oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aires. Olx saat ini sudah berada di 106 Negara. Berdasarkan laporan dari [dailysocial.net](http://dailysocial.net) , pada tahun 2010, grup media besar asal Afrika Selatan yang bernama Naspers masuk sebagai investor strategis di Olx, investasi tersebut mencapai \$40 juta ([www.uniqpost.com](http://www.uniqpost.com)). Pada tahun ini juga Berniaga.com bergabung menjadi satu dengan Olx. Ini berarti Olx sedang berusaha mencapai puncak situs media beriklan di Indonesia karena yang semula pesaingnya seperti Berniaga.com dan Tokobagus.com menjadi bersatu dengan Olx.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



## Gambar 1.1 Logo OLX Indonesia

Sumber: <https://yt3.ggpht.com/a/AGFl79AkpBHjECLd8KJa05oxXvCV3uZyb09uFGT1g=s900-c-k-c0xffffff-no-rj-mo>

Logo perusahaan di atas mengandung makna yaitu lingkaran atau huruf "O" pada logo melambangkan pilihan terbaik yang Anda buat di kehidupan Anda dan di Olx, dari jutaan barang yang tersedia setiap harinya. Tanda silang atau huruf "X" memiliki arti menghilangkan barang yang tidak terpakai yang kita miliki dalam hidup kita dengan menjualnya di Olx. Garis lurus di tengah menggambarkan sebuah pesan untuk semua pengguna Olx bahwa jalan menuju kesuksesan adalah melalui peningkatan.

### 1.1.3 Visi Dan Misi Olx

Untuk menyelaraskan tugas dan fungsinya demi mencapai tujuan perusahaan, Olx.co.id mempunyai visi dan misi sebagai berikut

#### A. Visi Perusahaan

Visi Olx adalah :

Menguasai pasar bisnis jual beli online di Indonesia.

#### B. Misi Perusahaan

Misi Olx.co.id yaitu:

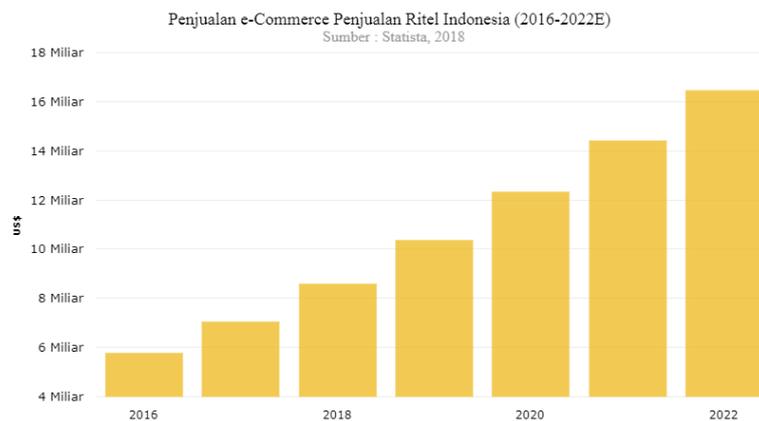
1. Melayani mayoritas atau lebih dari 50% populasi pengguna internet di Indonesia.
2. Memberikan kemudahan dan kecepatan *e-commerce* untuk kedua penjual dan pembeli.
3. Menarik banyak pengguna baru yang belum pernah mencoba *e-commerce* sebelumnya.
4. Membuat web berbasis *mobile*.

## 1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis berkembang semakin pesat. Seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis mengambil peranan yang sangat penting dalam aktivitas kehidupan manusia. Saat ini di Indonesia salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang pesat yaitu bisnis *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet antara organisasi dengan individu. Perkembangan industri *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyak *onlineshop* dan *marketplace* yang muncul secara agresif (Mars Indonesia, 2017).

Pelaku e-commerce di Indonesia akan terus bertambah jumlahnya, hal ini diperkuat dengan adanya sejumlah survei yang dilakukan oleh lembaga riset teknologi informasi dan komunikasi dalam dan luar negeri. Hasil survei tersebut menyebutkan bahwa data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistika (BPS) menyebutkan, dalam sepuluh tahun terakhir ini e-commerce di Indonesia tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah e-commerce mencapai angka 26,2 juta unit (liputan6.com). Dengan pertumbuhan tersebut, menyebabkan persaingan pada ecommerce yang semakin ketat.

Berkembangnya e-commerce dan meningkatnya jumlah pembelian secara online di Indonesia, juga didukung dengan perkembangan e-commerce yang sangat pesat dan beragam, baik itu yang berbentuk B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer).



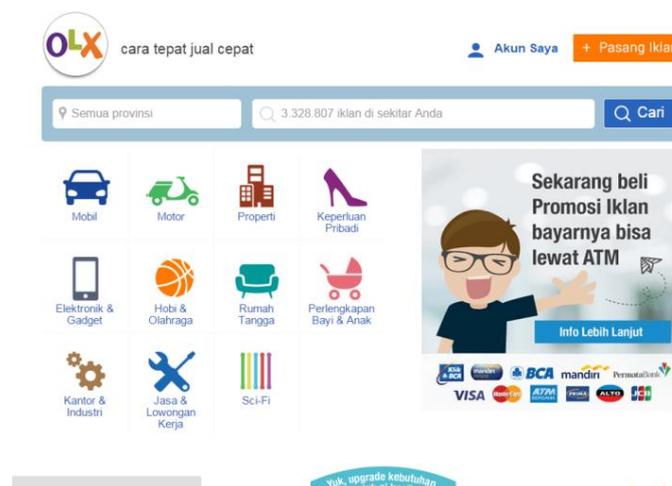
**Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce di Indonesia (Tahun 2014 – 2018)**

*Sumber: apjii.or.id*

Berdasarkan data APJII pada gambar 1.2 Penjualan *e-Commerce* (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan e-Commerce di tanah air.

Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk C2C adalah Olx. Olx merupakan salah satu situs online *classified* terbesar di Indonesia sebuah situs di mana perseorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk serta jasa secara online. Olx juga menjadi tempat untuk mencari barang baru atau bekas

berkualitas seperti produk handphone murah, komputer, *fashion*, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Olx merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya. Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Olx untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi, baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, laman jual beli ini juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti *Google* juga akan menemukan iklan tersebut.

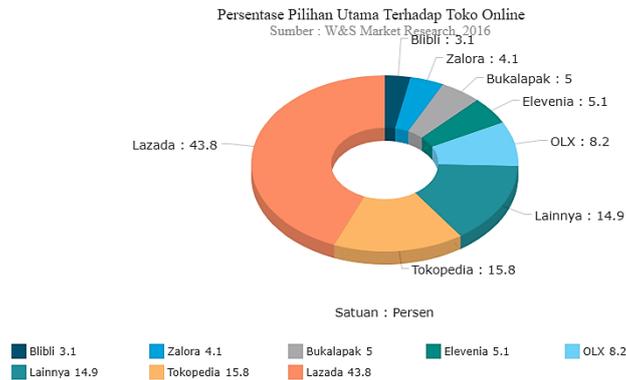


**Gambar 1.3**

### **Menu Utama Olx**

*Sumber: wordpress.com*

Pada gambar 1.3 Olx untuk terus menyediakan beragam pilihan produk, dan layanan yang memungkinkan pengguna bertansaksi secara cerdas dan menguntungkan. Olx juga meningkatkan fitur keamanan sehingga pengguna dapat melakukan transaksi lebih mudah, peningkatan fitur keamanan itu dapat dilihat dengan adanya pilihan untuk menunjukkan atau menyembunyikan nomor pengguna Olx. Selain itu, pembaruan pada platform Olx juga akan semakin mudah digunakan, karena sudah dilengkapi dengan fitur voice chat, memudahkan pengguna ketika males ngetik. Fitur itu untuk mempermudah konsumen yang usianya sudah tua dan malas melakukan ketik di ponsel mereka. Pengguna hanya menekan fitur itu lalu lakukan bicara kemudian tinggal dikirim saja.



**Gambar 1.4 Toko Online Paling Populer**

*Sumber: apjii.or.id*

Berdasarkan data APJII pada gambar 1.4 pada halaman sebelumnya dilihat bahwa *e-commerce* Olx berhasil memasuki posisi 4 besar dengan jumlah pengunjung sebanyak 8,2% lebih dalam sebulan. Hal tersebut terbukti bahwa Olx merupakan salah satu *e-commerce* yang kurang diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada aplikasi Olx Indonesia, terdapat beberapa *review* atau komentar dari pengguna yang menunjukkan bahwa adanya keluhan atas informasi, sistem dan layanan yang diberikan oleh Olx dengan memberikan rating rendah sehingga mempengaruhi citra Olx dimata pengguna yang lainnya. Berikut ini penulis tampilkan komentar dari pengguna Olx. Berikut ini penulis tampilkan komentar dari pengguna Olx Indonesia:



**Arya Caneza**

★★★★★ 21 Agustus 2020

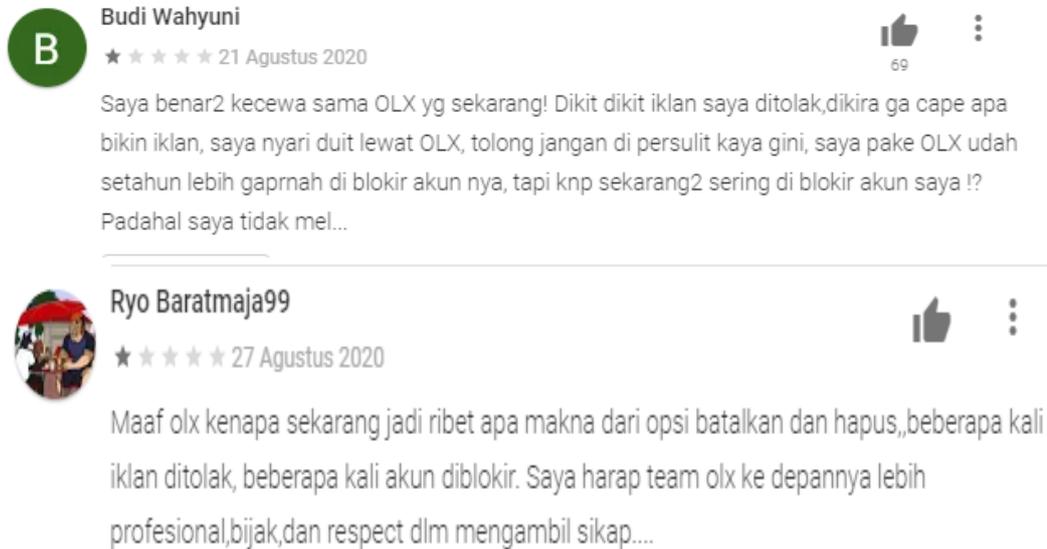


**Amin Saputra**

★★★★★ 21 Agustus 2020



Sangat buruk pelayanan nya,,, Main asal blokir akun seenak nya aja.. Masak iklan pelanggan sy udah bnyk,akun sy di blokir sm pihak olx,, Pokok nya ga respek skrg sm olx.. Tolong jgn asal blokir se enak nya dong,,,kasihan pelanggan yg udah lama.. Buruk bngt pokok nya skrg,,



**Gambar 1.5**

### **Review Aplikasi Shopee**

*Sumber:* Diolah oleh penulis 2020

Dari beberapa gambar diatas dapat dilihat bahwa banyak keluhan yang dilontarkan saat menggunakan Aplikasi Olx, seperti yang dituliskan oleh salah seorang pengguna aplikasi Olx, Amin Sahputra bahwa aplikasi Olx sangat buruk dalam pelayanan, pasang iklan sering diblokir. Komentar lain juga diberikan oleh pengguna Arya Caneza yang menuliskan jika sistem pada aplikasi sering eror, mencari barang susah. Dengan masih banyaknya keluhan dan komplain mengenai kinerja aplikasi ini, menunjukkan bahwa Olx belum sepenuhnya memberikan informasi, sistem dan layanan yang maksimal terhadap pengguna aplikasi tersebut.

Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web, Nusair et al. dalam Alhasanah dan Riyadi (2014). Menurut hasil penelitian Delone dan McLean (1992), kualitas informasi dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Kesuksesan penggunaan sistem informasi dapat diukur pada seberapa puas pengguna dalam menggunakan sistem informasi. Kepuasan pengguna menekankan pada persepsi pengguna pada sistem informasi. Kepuasan pengguna digunakan untuk mengukur besarnya kesejangan yang mungkin terjadi antara harapan dan kenyataan kualitas sistem yang diterima oleh pengguna, dan bukan mengukur kapabilitas fungsional sistem informasi (Tajuddin, Nimran, Astuti, & Kertahadi, 2016).

Dalam hal ini, penulis menggunakan strategi kualitas informasi pada aplikasi Olx untuk memberikan rasa aman dan jaminan bagi pengguna agar pengguna bisa melakukan transaksi berulang di market online place Olx. Peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas informasi di aplikasi Olx dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx. Hasilnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuesioner Mengenai Kualitas Informasi Pada Olx**

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
Akurat	Informasi pada aplikasi Olx akurat	57%	43%
Tepat waktu	Olx memberikan informasi tepat waktu	52%	48%
Relevan	Informasi pada Olx mudah dipahami	52%	48%

Sumber: Hasil Kuesioner Secara Acak, (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 yang menunjukkan fenomena-fenomena dalam kualitas informasi yang dibagi menurut dimensi-dimensi dari kualitas informasi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dimensi Akurat

Pada dimensi ini pernyataannya yaitu informasi pada aplikasi Olx akurat, setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 57% pada dimensi ini, responden mengatakan Olx memberikan informasi yang cukup akurat karena Informasi yang diberikan Olx, pada dimensi ini responden kerap kali merasakan bahwa informasi yang diberikan Olx kurang akurat karena kerap kali pengguna ingin membeli sebuah produk selalu kehabisan padahal masih di iklankan oleh pihak Olx hal ini membuat pengguna merasa kecewa.

2. Dimensi Tepat Waktu

Pada dimensi ini pernyataan. informasi pada Olx merupakan informasi yang tepat waktu. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 52% pada dimensi ini, responden mengatakan bahwa informasi yang diberikan Olx adalah informasi yang kurang terbaru hal ini membuat pengguna mengeluh, ketertinggalan dan merasa kurang nyaman akibat informasi yang diberikan cukup lama.

3. Dimensi Relevan

Pada dimensi ini pernyataan informasi yang diberikan Olx mudah dipahami. Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 52% pada dimensi ini, responden megatakan bahwa informasi yang diberikan Olx cukup sulit dipahami contohnya pada saat ingin mengatur lokasi sesuai tempat yang diinginkan kemudian yang keluar makah lokasi yang berbeda padahal melakukannya sesuai dengan arahan informasi yang diberikan.

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui seberapa baik kualitas sistem yang diberikan Olx kepada pengguna yang telah menggunakan aplikasi Olx dengan keterkaitan dengan kepuasan pengguna. Kualitas sistem merupakan sebuah karakteristik yang dibutuhkan dari keutuhan sistem informasi. kualitas sistem juga mempengaruhi kualitas dari sistem informasi itu sendiri. Di dalam kualitas sistem, terdapat proses sistem informasi yang menunjukkan hasil interaksi antara sistem individu dengan pengguna, Urbach dan Muller (2016). Kualitas sistem dapat diukur dengan menggunakan Waktu respon (*Response Time*), keandalan, pemeliharaan dan kemudahan akses. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas sistem di aplikasi Olx dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 redponden yang telah menggunakan aplikasi Olx. Hasilnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Kuesioner Mengenai Kualitas Sistem Pada Olx**

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
Waktu respon	Apakah Olx cepat dalam menjawab keluhan penggunanya?	32%	68%
Keandalan	Apakah Olx mempunyai fitur chat yang mudah di akses?	55%	45%
Pemeliharaan	Apakah sistem Olx versi baru lebih baik dibanding versi sebelumnya?	57%	43%
Kemudahan akses	Apakah aplikasi Olx versi baru mudah digunakan?	50%	50%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan fenomena-fenomena dalam kualitas sistem yang dibagi menurut dimensi-dimensi dari kualitas sistem, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dimensi Waktu Respon

Pada dimensi ini pertanyaan yaitu Apakah Olx cepat dalam menjawab keluhan penggunanya? Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden

yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil sebanyak 68% responden menjawab bahwa Olx sangat tidak cepat dalam menjawab keluhan penggunanya. pada dimensi ini pengguna sering kali merasakan pihak Olx jarang sekali merespon keluhan pengguna sehingga pengguna kerap kali kesulitan apabila terdapat kesalahan baik dalam bertransaksi maupun pada saat mengakses aplikasi Olx.

## 2. Dimensi Keandalan

Pada dimensi ini pertanyaan yaitu Apakah Olx mempunyai fitur chat yang mudah di akses? Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil sebanyak 45% responden menjawab bahwa fitur chat dari Olx sulit diakses karena pada aplikasi Olx terdapat fitur chat yang menghubungkan penjual dan pembeli yang sulit digunakan dan notifikasi dari fitur chat tidak tersedia sehingga penjual harus membuka aplikasi Olx terlebih dahulu agar mengetahui chat yang masuk.

## 3. Dimensi Pemeliharaan

Pada dimensi ini pertanyaan yaitu Apakah aplikasi Olx versi baru mudah digunakan?, Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil sebanyak 57% responden merasa menu pada aplikasi Olx versi baru cukup sulit digunakan justru kebanyakan dari pengguna lebih nyaman menggunakan aplikasi versi lama yang lebih simpel dan mudah digunakan.

## 4. Dimensi Kemudahan Akses

Pada dimensi ini pertanyaannya yaitu Apakah sistem Olx versi baru lebih baik dibanding versi sebelumnya? Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil sebanyak 50% responden menjawab lebih baik dan 50% menjawab tidak. responden merasa bahwa aplikasi terbaru Olx tidak membawa perubahan malah lebih buruk dari sebelum di *upgrade*. banyak responden meminta kepada pihak Olx untuk mendowngrade aplikasi baru ke versi yang lama. Saat itu, banyak dari pengguna yang hanya memberi rating satu untuk aplikasi tersebut.

Dalam hal ini, peneliti juga menggunakan strategi kualitas layanan pada aplikasi Olx untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi Olx. Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan

dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan (Rasyid, 2017). Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan di aplikasi Olx dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx. Hasilnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuesioner Mengenai Kualitas layanan Pada Olx**

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
Asuransi	Apakah Olx memberi jaminan atau asuransi kepada pengguna Olx?	37%	63%
Emphati	Apakah Olx mengenakan tarif bayar iklan dengan harga yang murah?	42%	58%
Respon	Apakah Olx memberikan rasa nyaman terhadap penggunanya?	52%	48%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, (2019)

Berdasarkan tabel 1.3 yang menunjukkan fenomena-fenomena dalam kualitas layanan yang dibagi menurut dimensi-dimensi dari kualitas layanan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dimensi Asuransi

Pada dimensi ini pertanyaannya yaitu Apakah Olx memberi jaminan atau asuransi kepada pengguna Olx? Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil sebanyak 63% menjawab tidak memberikan jaminan. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pengguna yaitu beberapa pengguna kerap kali di tipu pada saat melakukan transaksi dan dari pihak Olx tidak memberikan jaminan apapun pengguna hanya dibuatkan laporan penipuan saja dan tidak ditindak lanjutin kejalur hukum.

2. Dimensi Emphati

Pada dimensi ini pertanyaannya yaitu apakah Olx mengenakan tarif bayar iklan dengan harga yang murah? Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil sebanyak 42% responden menjawab ya yang artinya tharga iklan di Olx terjangkau. karena dapat dilihat dari kebanyakan pengguna bahwa aplikasi Olx memungut tarif bayar iklan dari pengguna dengan harga yang cukup mahal.

3. Dimensi Respon

Pada dimnsi ini pertanyaannya yaitu apakah Olx memberi rasa nyaman terhadap

penggunanya? Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx, maka diperoleh hasil sebanyak 52% responden menjawab cukup nyaman. dikarenakan setelah *update* keversi yang baru aplikasi Olx menjadi sangat sulit digunakan dan membuat kebanyakan pengguna merasa tidak nyaman.

Myers, et. al. (1997) menyatakan bahwa kualitas layanan seperti halnya dengan kualitas sistem dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Apabila pengguna sistem informasi merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia paket program aplikasi akuntansi baik, maka ia akan cenderung untuk merasa puas menggunakan sistem tersebut. Diprediksi bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan pengguna.

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar kepuasan pengguna dengan keterkaitan dengan kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan. Kepuasan pengguna merupakan sebuah dimensi penilaian dalam menilai kesuksesan sistem informasi. Menggunakan kepuasan pengguna sebagai parameter penilaian kesuksesan akan sangat membantu ketika penggunaan sistem informasi tersebut tidak dinilai dari intensitas penggunaan sistem. Menurut Urbach dan Muller (2011) dalam penelitian Galih Prakosa M (2019). Kepuasan pengguna dapat diukur melalui tingkat kepuasan informasi, kepuasan menyeluruh dan kunjungan berulang. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan di aplikasi Olx dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan aplikasi Olx. Hasilnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuesioner Mengenai Kepuasan Pengguna Pada Olx**

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
Kepuasan informasi	Bagaimana kesan anda setelah menggunakan aplikasi Olx. apakah memuaskan?	42%	58%
Kepuasan menyeluruh	Apakah anda akan mengunjungi dan menjual produk kembali di website Olx?	40%	60%
Kunjungan berulang	Apakah anda akan merekomendasikan aplikasi Olx kepada orang lain?	42%	58%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, (2019)

Berdasarkan tabel 1.4 yang menunjukkan fenomena-fenomena dalam kepuasan yang dibagi menurut dimensi-dimensi dari kepuasan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dimensi Kepuasan Informasi

Pada dimensi ini pertanyaan nya yaitu bagaimana kesan anda setelah menggunakan aplikasi Olx. apakah memuaskan?, setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan Olx, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 58% responden menjawab tidak memuaskan. karena versi baru Olx membuat pengguna mengalami kesulitan dan banyak pengguna yang semula memberikan bintang lima menjadi satu kepada Olx atas ketidakpuasan menggunakan aplikasi Olx versi baru.

2. Dimensi kepuasan menyeluruh

Pada dimensi ini pertanyaan yaitu Apakah anda akan mengunjungi dan menjual produk kembali di website Olx?, setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan Olx, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 58% responden menjawab tidak akan mengunjungi kembali lagi. Dilihat dari hasil survei bahwa kebanyakan pengguna tidak mau berjualan atau pun mengunjungi Olx dikarena versi Olx terbaru sangat merugikan pengguna dimulai dari tarif iklan yang mahal dan sulit nya mencari produk yang *ready*.

3. Dimensi kunjungan berulang

Pada dimensi ini pertanyaan apakah anda akan merekomendasikan aplikasi Olx kepada orang lain?, setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden yang telah menggunakan Olx, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 52% responden menjawab tidak akan merekomendasikan aplikasi Olx kepada orang lain. Karena para pengguna tidak mau ada korban yang sama seperti mereka.

Secara keseluruhan responden merasa cukup puas terhadap kualitas, tetapi masih banyak masalah kepada Olx apabila perusahaan tidak segera mencari solusinya hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang karena perusahaan tidak dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya yang lebih baik, aman, nyaman dan lebih menarik dari pada Olx. Secara keseluruhan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Sehingga Instrumen yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna yaitu dengan

melihat tingkat kepuasan mengenai laporan atau output yang dihasilkan, website, dan layanan dukungan dari penyedia sistem (Petter, Delone, dan Mclean 2008).

Dapat diketahui bahwa kepuasan pengguna pada Olx sangat penting bagi bisnis. Pelayanan yang bermutu mutlak diperlukan untuk dapat memenuhi harapan pengguna Olx, semakin baik kualitas sistem informasi yang diberikan Olx kepada pengguna aplikasi juga akan memberikan berbagai manfaat pada *marketplace* Olx.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna pada Olx secara keseluruhan responden merasa kurang tertarik dimana Olx belum bisa membuat pengguna merasa nyaman, aman dan terjamin karena kualitas informasi Olx kurang akurat, tidak tepat waktu dan cukup sulit untuk dipahami yang mana rata-rata hasil observasi sebanyak 60%. Situasi yang melatar belakangi masalah diatas yaitu masalah di aplikasi Olx muncul karena timbul dari penggunanya sendiri yang telah merasakannya secara langsung. Jika pengguna merasa kurangnyaman dengan adanya hal tersebut maka akan berdampak bagi Olx itu sendiri. Dampak bagi Olx itu sendiri yaitu berdampak dalam pengambilan keputusan dan jika tidak diatasi oleh Olx akan mengalami kerugian. Kerugiannya yaitu bangkut, mengurangi pengguna, dan citra buruk dari aplikasi Olx. Karena dalam era modern ini agar bisa bertahan dipasaran untuk bisa bersaing dengan kompetitor harus terus melakukan inovatif dan kreatif karena banyak aplikasi *marketplace* yang memiliki ciri khas masing-masing.karena berhubungan dengan tugas akhir, peneliti melakukan penelitian di salah satu *marketplace*. Hal tersebut membuat peneliti untuk tertarik memilih objek penelitian di aplikasi *marketplace* Olx.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Olx”** Studi Kasus pengguna aplikasi Olx di Kota Bandung”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas informasi dari aplikasi Olx?
2. Bagaimana kualitas sistem dari aplikasi Olx?
3. Bagaimana kualitas layanan dari aplikasi Olx?

4. Bagaimana kepuasan pengguna dari aplikasi Olx?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan, terhadap kepuasan pengguna aplikasi Olx secara simultan?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan, terhadap kepuasan pengguna aplikasi Olx secara parsial?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui kualitas informasi dari aplikasi Olx
2. Untuk mengetahui kualitas sistem dari aplikasi Olx
3. Untuk mengetahui kualitas layanan dari aplikasi Olx
4. Untuk mengetahui kepuasan pengguna aplikasi Olx
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Olx secara simultan.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Olx secara parsial.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi Olx. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

##### **b. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi yang dapat meningkatkan keputusan dalam hal pembelian.

#### **1.6 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan waktu pengerjaan selama tiga bulan dan berlangsung dari bulan Oktober 2019 sampai selesai. Penelitian ini hanya berfokus

pada pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layana terhadap kepuasan pengguna.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

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

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.

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

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya.