

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi paling mempengaruhi aspek kehidupan adalah teknologi internet. sesuai dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu [1]. Peluang untuk meningkatkan nilai ekonomi dengan menggunakan bisnis Elektronik/*E-business* yang merupakan jenis bisnis yang dilakukan secara daring seperti layanan konsumen, kolaborasi dengan rekanan bisnis dan menghubungkan transaksi antar bisnis [2]. Apalagi melihat situasi satu tahun belakangan ini Indonesia sedang menghadapi masa pandemic Covid-19 dimana hampir semua kegiatan masyarakat dilakukan menggunakan teknologi *e-commerce* untuk menunjang kebutuhan sehari-hari mereka.

Salah satu situs yang menggunakan *e-commerce* berjenis C2C (Customer to Customer) yaitu Olx.co.id, dimana penjual adalah individu yang menjual barang baru atau barang bekas kepada calon pembeli melalui pihak ketiga atau situs *website*. Olx hadir pada tahun 2005 dengan nama tokobagus.com di Bali yang didirikan oleh Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Pada 20 Mei 2014, tokobagus.com berubah nama menjadi Olx Indonesia (Olx.co.id) Olx memiliki slogan “Cara Cepat Jual Tepat”. Terdapat berbagai kategori produk yang tersedia di Olx seperti mobil, motor, properti, *fashion*, kesehatan dan kecantikan, elektronik dan *gadget*, hobi dan olahraga, rumah tangga, perlengkapan bayi dan anak, kantor dan industri, jasa dan lowongan kerja. Olx.co.id juga mengusung konsep *classified ads*. *Classified ads* merupakan iklan baris daring yang menggunakan teks dan foto dimana iklan dikelompokkan berdasarkan klasifikasi tertentu [2].

Pada tahun 2014 dikutip dari situs dailysocial.id Olx Indonesia sempat mengklaim pada bulan September, *brand awareness* mereka menunjukkan adanya peningkatan yang cukup baik yakni sebesar 48% meski belum mencapai sebesar waktu masih mengusung nama Tokobagus yang diklaim mencapai 56% pada bulan Maret.

Perbedaan itulah yang kemudian akhirnya berimbas pada penurunan performa trafik Olx Indonesia [3]. Pada tahun 2015 menurut data Nusaresearch.net, *Popular Brand Index* (PBI) situs *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2017 terus mengalami perubahan. Pada tahun 2015 peringkat pertama ditempati oleh Lazada, peringkat kedua oleh Olx dengan nilai PBI sebesar 16,0. Pada tahun 2016 peringkat pertama ditempati oleh Lazada lagi, namun untuk Olx diperingkat keempat. Pada tahun 2017 peringkat pertama masih ditempati oleh Lazada, dan untuk Olx sudah tidak masuk peringkat 5 besar lagi. Pada periode 2020 – 2021 berdasarkan situs SimilarWeb.com sesuai grafik *user* yang mengunjungi *website* Olx, mengalami penurunan selama enam bulan terakhir terhitung sejak bulan agustus-januari dari 21.400.000 menjadi 18.500.000 pengunjung *website*, disitu terdapat penurunan pengunjung *website* sebanyak 13,5% yakni sekitar 2.900.000 pengunjung [4].

Dapat disimpulkan dari data diatas bahwasanya terjadi penurunan *traffic* pada *website* Olx dan tentunya ada permasalahan serius yang di hadapi Olx, ini sesuai sejalan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terdahulu ataupun terbaru, artikel - artikel, dan masalah-masalah yang ditemukan oleh peneliti sendiri. seperti hasil penelitian yang dilakukan Nurul Aini (*Usability Quality*) bahwa model iklan baris yang digunakan Olx Indonesia kurang diminati oleh masyarakat karena masyarakat lebih menyukai hal yang dinamis, visual, sederhana dan praktis sehingga Olx Indonesia kurang dapat bersaing dengan situs *e-commerce* lain yang mayoritas menggunakan model *marketplace* (Dailysocial.id). Dengan kondisi ini meskipun bisnis Olx Indonesia mengalami pertumbuhan namun mulai tidak dapat mengikuti perkembangan tren yang diminati pembelanja daring di Indonesia [4]. Lain halnya pada penelitian Novita Sari (*Information Quality*) menemukan bahwasanya informasi yang diberikan Olx kurang akurat dikarenakan ketika ingin mengatur lokasi sesuai tempat yang inginkan yang keluar malah lokasi yang berbeda padahal dalam melakukannya sesuai arahan informasi yang diberikan [5], serta pengguna juga mengeluh atas kurangnya informasi konfirmasi ketika pengguna sudah melakukan pembayaran untuk paket iklan yang ditawarkan [6]. Adapun (*Service Interaction Quality*) permasalahan yang ditemukan tidak adanya *Costumer service* secara langsung atau *Fast respond* yang dapat dihubungi, jika ada keluhan *customer* hanya

bisa mengisi form keluhan yang akan masuk ke dalam *Email* admin. Dikutip dari situs liputan6.com pengguna aplikasi Olx di *Play store* mendapat rating satu untuk aplikasi tersebut, kritik yang dilayangkan sebagian besar menyorot perubahan konsep yang ditawarkan Olx dalam pembaruan ini [7]. Disamping itu (*Fulfillment*) kelemahan dari situs online Olx yaitu sering terjadinya berbagai macam penipuan dikarenakan penyediaan layanan yang gratis dan terbuka untuk umum dan dari pihak Olx tidak memberikan jaminan apapun, pengguna hanya dibuatkan laporan penipuan saja dan tidak ditindak lanjuti ke jalur hukum [8]. Ini pula diperkuat oleh kutipan yang ditemui peneliti ialah (*System availability*) masih banyak fitur-fitur yang kurang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam pencarian barang dan kurangnya inovasi filter yang diharapkan pengguna seperti bisa *multiple selections* [9], di samping itu (*Efficiency*) kerap pula ditemui iklan- iklan yang auto link yang tertuju ke aplikasi lain [10], dan (*Privacy*) untuk verifikasi data user masih kurang detail sehingga melonggarkan penipu untuk merugikan orang lain [11].

Apabila keluhan tersebut belum diatasi ini akan berdampak pada kualitas pelayanan menjadi buruk terhadap pengguna *website* mereka. Maka dari hal inilah yang menjadikan kepuasan pengguna berkurang karena ada kesenjangan antara persepsi dan harapan para konsumen. Dalam kasus ini perlunya kita untuk meneliti atau mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna demi keberlangsungan *website* Olx. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Webqual 4.0* dan *E-S Qual (E - core Service Quality)* yang dimana kedua metode ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan *website* jasa Olx.

Metode *Webqual 4.0* memiliki tiga aspek yakni: *Usability Quality* adalah penilaian mutu terhadap rancangan sebuah tampilan *website* seperti kemudahan dan memahami navigasi yang disampaikan *website* ke pengguna, *Information Quality* adalah penilaian aspek isi atau konten pada *website* terhadap keakuratan seperti format informasi, kejelasan, dan relevan, *Service Interaction Quality* adalah penilaian mutu *feedback* atau respon balik perasaan pengguna akhir ketika sedang menggunakan *website*. Begitu juga metode *E-S Qual* memiliki empat aspek yakni : *Efficiency* (efisiensi) ialah penilaian dari kemudahan dan kecepatan ketika mengakses dan

menggunakan *website*, *System availability* (ketersediaan sistem) ialah penilaian terhadap ketersediaan keandalan sebuah *website* ketika berinteraksi dengan pengguna, *Fulfillment* (pemenuhan) ialah penilaian terhadap konsistensi dalam memenuhi permintaan pengguna yang mencakup ketepatan atau kesesuaian informasi yang ada, konsistensi waktu sampai nya produk maupun jasa yang di pesan, *Privacy* (privasi) ialah penilaian keamanan pada data pengguna atau pengguna dalam memasukan data yang bersifat rahasia/perlindungan ketika bertransaksi secara online. Pada kedua metode tersebut pihak Olx dapat mengetahui aspek pelayanan apa saja yang harus ditingkatkan pada *website* mereka. Yang akhirnya pihak penyedia jasa dapat menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui tanggapan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan serta mendapatkan aspek-aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk memaksimalkan kepuasan pengguna jasa terkait layanan di *website* Olx. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kualitas Layanan Website OLX dengan Metode WebQual 4.0 dan E-S-Qual**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana tingkat kualitas layanan kenyamanan pengguna terhadap sistem layanan pada *website* Olx.co.id menggunakan metode *Webqual 4.0* ?
2. Sejauh mana tingkat kualitas layanan pada *website* Olx.co.id menggunakan metode *E-S Qual* ?

## 1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan dan mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap penggunaan *website* Olx.co.id dengan menggunakan metode *Webqual 4.0* dan *E-S Qual*.

2. Penelitian ini menggunakan tujuh aspek *Usability Quality, Information Quality, Service Interaction Quality, Efficiency, System availability, Fulfillment, and Privacy* yang nantinya tujuh aspek tersebut digunakan sebagai indikator kuesioner pengukuran kualitas layanan dan tingkat kepuasan pengguna *website* Olx.co.id.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan responden masyarakat kota Medan pengguna aplikasi/*website* Olx.co.id.
4. *Tools* yang digunakan untuk menganalisis data adalah Microsoft Excel dan SPSS versi 25.

## 1.4 Tujuan dan Manfaat

### 1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

:

1. Untuk mengukur tingkat kualitas layanan *website* berdasarkan metode *Webqual* 4.0 yang terdiri dari aspek *Usability Quality, Information Quality, Service Interaction Quality*.
2. Untuk mengukur kualitas layanan dari aspek *Efficiency, System availability, Fulfillment, and Privacy* pada *website* Olx.co.id berdasarkan metode E-S Qual.

### 1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

:

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak pengembang untuk memperbaiki kualitas layanan *Website* Olx.co.id agar sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Tidak hanya jadi masukan, hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi perhatian untuk pengelola *web* ataupun pengambil keputusan dalam mencermati kualitas *website* sebagai acuan evaluasi *website* yang bermutu.

3. Untuk penulis, riset ini bisa menaikkan atau memperluas pengetahuan serta bisa mempraktikkan teori- teori yang sudah diperoleh sepanjang masa perkuliahan.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL