

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker, dua pemuda Belanda, mendirikan Olx dengan nama awal Tokobagus setelah terinspirasi oleh perkembangan Amazon di Amerika Serikat. Tokobagus, situs jual beli online yang dikenal luas di Indonesia, mulai menarik perhatian Olx Group yang dimiliki oleh Naspers, sebuah grup media besar dari Afrika Selatan. Olx Group mulai berinvestasi di Tokobagus sejak 2010 dan pada tahun 2014, manajemen Tokobagus secara resmi mengumumkan perubahan nama situs menjadi Olx Indonesia. Meskipun hanya mengalami perubahan nama, logo, dan URL menjadi olx.co.id, situs ini terus mempertahankan elemen-elemen utamanya yang membuatnya populer di kalangan pengguna (Bibit, 2021).



Gambar 1.1 Logo Olx

Sumber: Olx (2023)

Pada Juli 2020, Olx Indonesia melakukan rebranding terhadap layanan jual beli mobil mereka, BeliMobilGue.co.id (BMG), yang kemudian dikenal sebagai Olx Autos Indonesia (Olx Autos). Rebranding ini bertujuan untuk memperkuat merek dengan menawarkan fitur yang lebih komprehensif sesuai kebutuhan pelanggan dalam membeli mobil. Sebagai bagian dari Olx Group, yang beroperasi di lebih dari 106 negara dan mendukung lebih dari 40 bahasa, Olx terus menjadi

salah satu situs jual beli favorit masyarakat hingga tahun 2021 (Bibit, 2021). (Undip, 2023) menyatakan bahwa Visi dan misi Olx Indonesia sebagai berikut:

1. Visi Perusahaan
Menguasai pasar bisnis jual beli *online* di Indonesia.
2. Misi Perusahaan
 - a. Melayani mayoritas atau lebih dari 50% populasi pengguna *internet* di Indonesia.
 - b. Memberikan kemudahan serta kecepatan *e-commerce* untuk penjual dan pembeli.
 - c. Menarik banyak pengguna baru yang belum pernah mencoba untuk jual beli.

1.2 Latar Belakang Penelitian

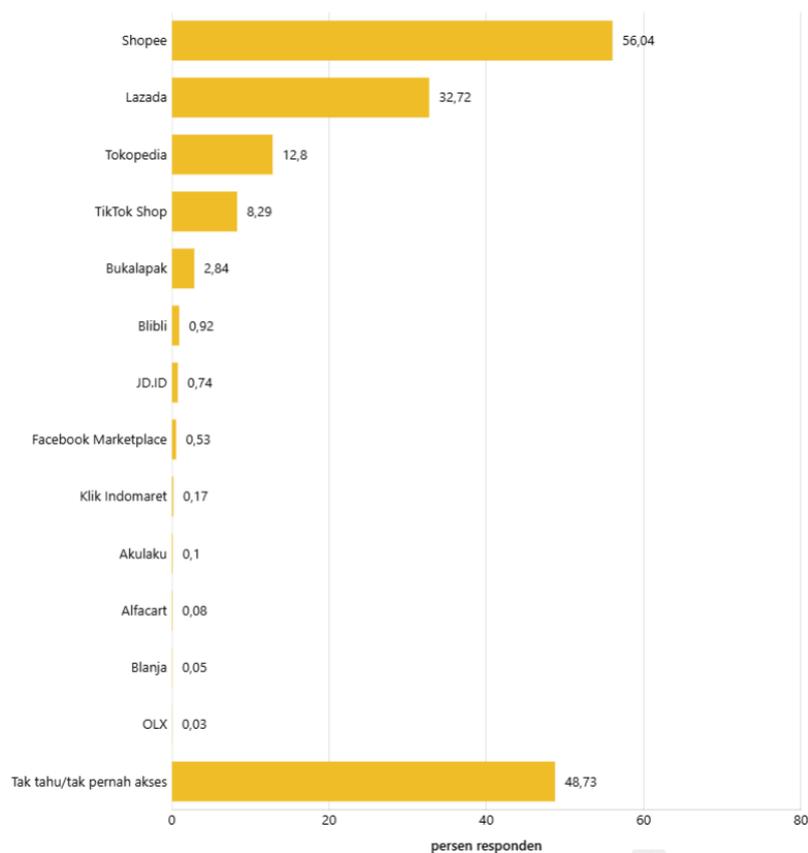
Kemajuan teknologi *mobile* yang signifikan membuat *e-commerce* kini telah terintegrasi dalam rutinitas harian. Olx, yang merupakan *platform e-commerce* unggulan di Indonesia, selalu berusaha menghadirkan inovasi untuk memastikan pengalaman berbelanja melalui *smartphone* yang memuaskan bagi para konsumennya. Pelayanan *e-commerce* yang efisien melalui perangkat seluler dapat memperkuat kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada suatu *platform* (Mustajab, 2023). Berikut adalah gambar 1.2 yang merupakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* Indonesia

Sumber: Mustajab (2023)

Gambar 1.2 merupakan pengguna pasar *online* atau *e-commerce* Indonesia akan meningkat 12,79% pada tahun 2022, mencapai 178,94 juta orang, menurut data Statista Market Insights. Jumlah ini meningkat dari 158,65 juta pada tahun sebelumnya (Mustajab, 2023). Pengguna *e-commerce* Indonesia terpantau seiring dengan tren. Hingga akhir 2023, jumlah pengguna *e-commerce* diproyeksikan mencapai 196,47 juta. Selama empat tahun ke depan, tren ini diproyeksikan terus meningkat. Pengguna *e-commerce* nasional diperkirakan mencapai 244,67 juta pada 2027, menurut Statista (Mustajab, 2023). Dapat dilihat pada gambar 1.3 yang menunjukkan perbandingan pengguna *e-commerce* di Indonesia.

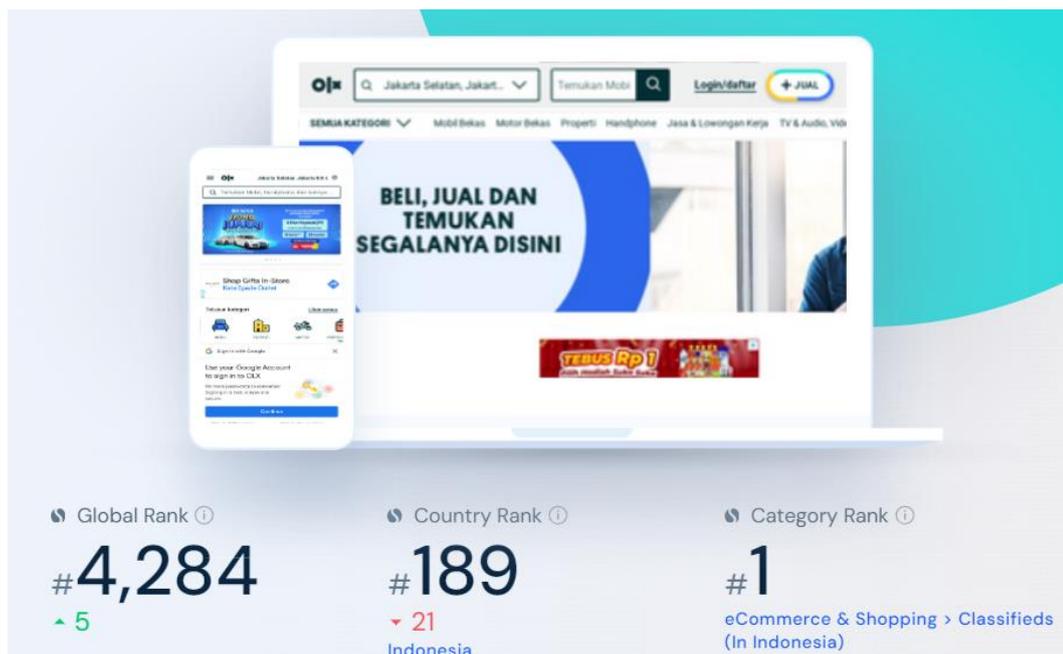


Gambar 1.3 Perbandingan Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Gambar 1.3 menunjukkan perbandingan pengguna e-commerce di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Web Indonesia (APJII) pada awal tahun 2023, Shopee menduduki posisi teratas sebagai platform e-commerce dengan

jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Berdasarkan survei yang melibatkan 8.510 individu, sekitar 56,04% dari mereka mengaku sering berbelanja di Shopee. Di posisi berikutnya, Lazada digunakan oleh 32,72% responden, disusul oleh Tokopedia dengan 12,8%, TikTok Shop sebesar 8,29%, dan Bukalapak dengan 2,84%. Sedangkan untuk layanan e-commerce lain seperti BliBli, JD.ID, Facebook Market Place, Olx, dan sebagainya, hanya memiliki sebagian kecil pengguna dengan persentase di bawah 1%. Selain itu, terdapat 48,73% dari responden yang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui atau belum pernah menggunakan layanan e-commerce yang disebutkan (Ahdiat, 2023). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Olx masih kalah saing dengan *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Dapat dilihat pada gambar 1.4 yang membandingkan antara *e-commerce* skala internasional atau nasional.



Gambar 1.4 Ranking Aplikasi Olx

Sumber: Similiarweb (2023)

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa data yang didapatkan dari dari Similiarweb (2023), Olx menempati peringkat 4.284 di dunia dan 189 di Indonesia dalam hal popularitas situs belanja *online*. Selain itu, Olx juga merupakan *e-commerce* nomor satu dalam kategori *e-commerce & shooping classifieds* di Indonesia (Similiarweb,

2023), akan tetapi Olx masih kalah saing dalam jumlah pengunjungnya yang dijelaskan pada gambar 1.5 yang menampilkan grafik *ranking* pengunjung aplikasi *e-commerce* dari bulan desember 2023 – Januari 2024 di Indonesia.



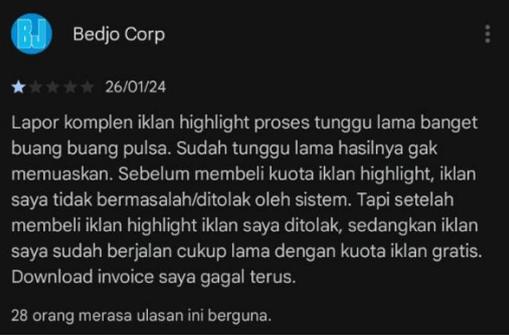
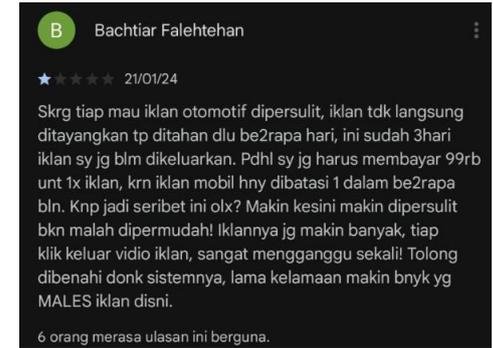
Gambar 1.5 Grafik *Ranking* Pengunjung Aplikasi *E-commerce* dari Bulan Desember 2023 – Januari 2024 di Indonesia.

Sumber: Similiarweb (2023)

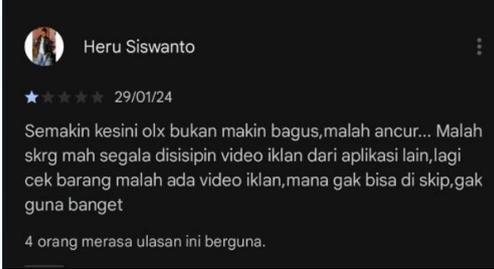
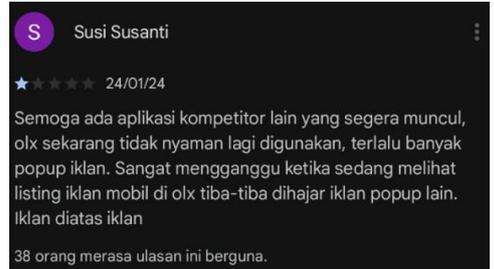
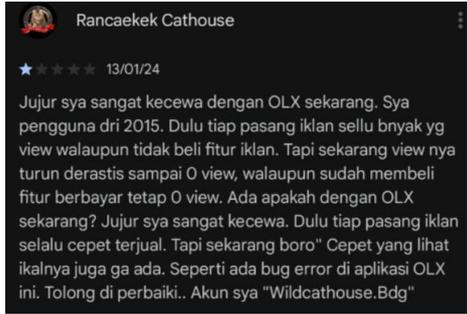
Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Olx adalah *e-commerce* peringkat ke-3 yang paling banyak dikunjungi di antara urutan *e-commerce & shopping* terbanyak dikunjungi selain jualo, tokopedia, bukalapak, dan Shopee. Olx memiliki total kunjungan sebesar 11,7 juta dalam 3 bulan terakhir. *e-commerce & shopping* ini juga menunjukkan tren kunjungan yang meningkat, yang menunjukkan bahwa *e-commerce & shopping* ini memiliki daya tarik yang kuat bagi pelanggan potensial (Similiarweb, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan antara kepuasan, dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan Olx di Indonesia.

Penelitian sebelumnya oleh Zariman et al. (2022) telah menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan *m-commerce* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, belum diketahui apakah kualitas layanan belanja *mobile* Olx juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kedua faktor tersebut. Berikut merupakan tabel 1.1 yang merupakan keluhan konsumen Olx pada Android Play Store.

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Olx

No	Bukti Keluhan	Platform	Rating
1		Android Play Store	1 Dari 5
2		Android Play Store	1 Dari 5

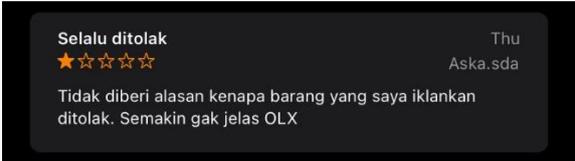
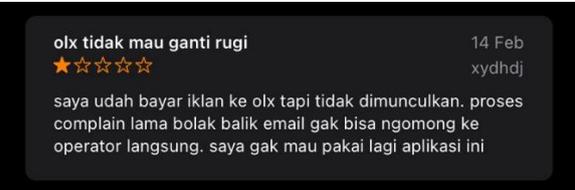
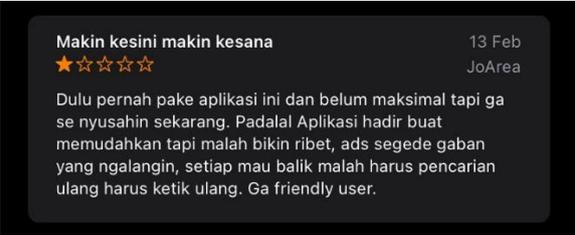
Sambungan Tabel 1.1

No	Bukti Keluhan	Platform	Rating
3		Android Play Store	1 Dari 5
4		Android Play Store	1 Dari 5
5		Android Play Store	1 Dari 5

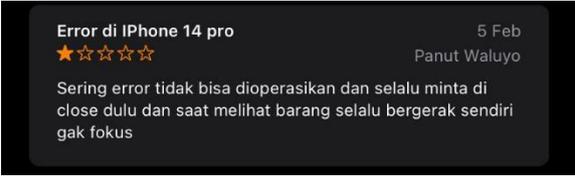
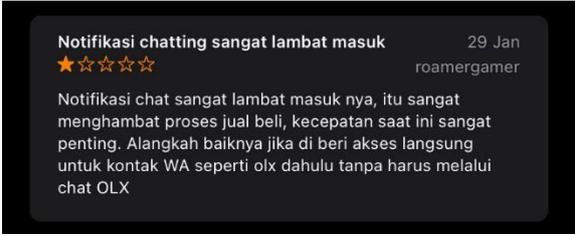
Sumber: IOS Apps Store (2024)

Berikut merupakan tabel 1.2 yang merupakan keluhan konsumen Olx pada IOS Apps Store.

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Olx

No	Bukti Keluhan	Platform	Rating
1	 <p>Selalu ditolak ★☆☆☆☆ Tidak diberi alasan kenapa barang yang saya iklankan ditolak. Semakin gak jelas OLX</p>	IOS Apps Store	1 Dari 5
2	 <p>olx tidak mau ganti rugi ★☆☆☆☆ saya udah bayar iklan ke olx tapi tidak dimunculkan. proses complain lama bolak balik email gak bisa ngomong ke operator langsung. saya gak mau pakai lagi aplikasi ini</p>	IOS Apps Store	1 Dari 5
3	 <p>Makin kesini makin kesana ★☆☆☆☆ Dulu pernah pake aplikasi ini dan belum maksimal tapi ga se nyusahin sekarang. Padahal Aplikasi hadir buat memudahkan tapi malah bikin ribet, ads segede gaban yang ngalangin, setiap mau balik malah harus pencarian ulang harus ketik ulang. Ga friendly user.</p>	IOS Apps Store	1 Dari 5

Sambungan Tabel 1.2

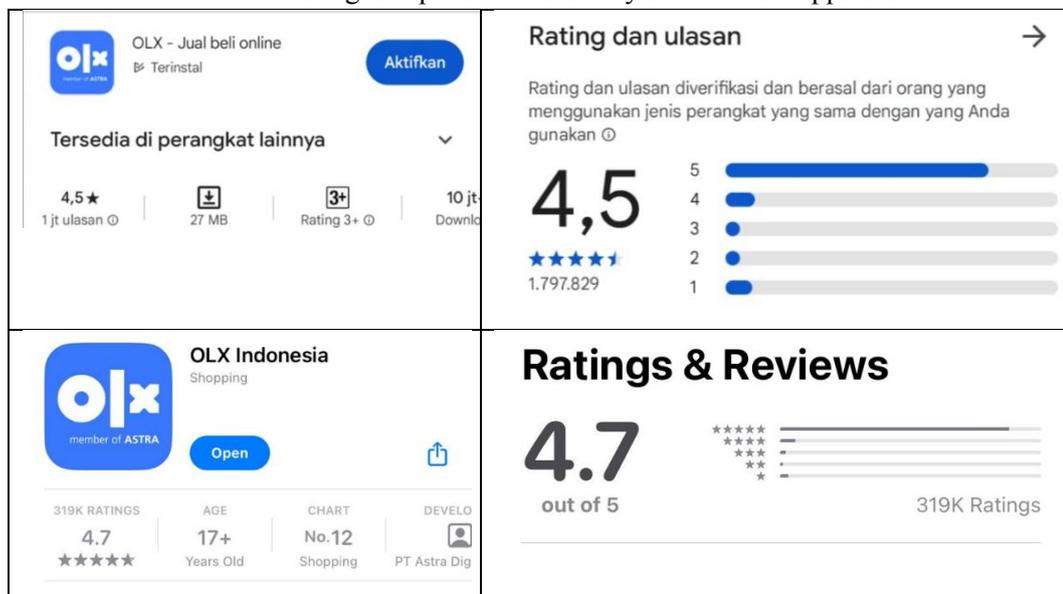
No	Bukti Keluhan	Platform	Rating
4		IOS Apps Store	1 Dari 5
5		IOS Apps Store	1 Dari 5

Sumber: IOS Apps Store (2024)

Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan 10 ulasan *negative* dari para pelanggan Olx Android Play Store dan IOS Apps Store yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *mobile commerce application* Olx. Ulasan menunjukkan berbagai masalah pelanggan, seperti layanan pelanggan yang tidak komunikatif dan tidak *responsive* terhadap keluhan pelanggan. Pelanggan Olx melakukan keluhan terhadap kualitas pelayanan dan kecepatan pelayanan yang lambat. Beberapa pelanggan mengeluh tentang fasilitas yang diberikan pada Olx kurang memuaskan dan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga muncul ketidakpuasan pelanggan yang menyebabkan turunnya loyalitas kepada Olx. Pengguna aplikasi Olx pada kedua *platform* merasa frustrasi dengan berbagai masalah yang mereka alami. Beberapa masalah yang sering dikeluhkan adalah proses highlight yang lama dan mahal, kesulitan dalam mendownload invoice, iklan yang ditolak tanpa alasan, proses pencarian yang rumit, notifikasi chat yang lambat,

iklan berbayar yang tidak ditampilkan, error pada iphone 14 pro, dan banyaknya iklan dan popup yang mengganggu. Secara keseluruhan, ulasan ini menunjukkan bahwa aplikasi Olx perlu melakukan banyak perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna. Untuk setiap perusahaan, review dari pelanggan sangat penting karena review ini akan membantu perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan produk dan layanan perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi, sehingga perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan maksimal dan kesetiaan pada pelanggan (Digiserve, 2021). Berikut adalah Tabel 1.3 yang merupakan rating aplikasi Olx pada android play store dan ios apps store.

Tabel 1.3 Rating Olx pada Android Play Store & Ios Apps Store



Sumber: Android Play Store & Ios Apps Store

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Olx mendapatkan rating 4.5 di Android Play Store dan 4.7 di iOS App Store. Namun, terdapat keluhan signifikan terkait ketidakpuasan pengguna. Kualitas layanan sangat penting untuk bisnis yang dapat membuat pelanggan setia dan nyaman berbelanja. Oleh karena itu, bisnis harus selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan solusi yang tepat dan cepat, dan memberikan kritik yang bermanfaat. Layanan yang baik tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, layanan yang baik adalah salah satu faktor kunci

yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis yang ketat.

1.3 Perumusan Masalah

M-commerce pada aplikasi *mobile* Olx memiliki ulasan *negative* dari para pelanggan Olx yang tidak puas terhadap pelayanan mereka pada Android Play Store dan IOS Apps Store. Ulasan menunjukkan berbagai masalah pelanggan, seperti layanan pelanggan yang tidak komunikatif dan tidak *responsive* terhadap keluhan pelanggan. Pelanggan Olx melakukan keluhan terhadap kualitas pelayanan dan kecepatan pelayanan yang lambat. Beberapa pelanggan mengeluh tentang fasilitas yang diberikan pada Olx kurang memuaskan dan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga muncul ketidakpuasan pelanggan yang menyebabkan turunnya loyalitas kepada Olx. Pengguna aplikasi Olx pada kedua *platform* merasa frustrasi dengan berbagai masalah yang mereka alami. Beberapa masalah yang sering dikeluhkan adalah proses highlight yang lama dan mahal, kesulitan dalam mendownload invoice, iklan yang ditolak tanpa alasan, proses pencarian yang rumit, notifikasi chat yang lambat, iklan berbayar yang tidak ditampilkan, error pada iPhone 14 pro, dan banyaknya iklan dan popup yang mengganggu. Secara keseluruhan, ulasan ini menunjukkan bahwa aplikasi Olx perlu melakukan banyak perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna (Google Play Store, 2024 & IOS Apps Store, 2024).

Fokus penelitian ini adalah pergeseran pilihan pengguna dari *web-commerce* ke *m-commerce*, penelitian ini menyelidiki hubungan kualitas layanan pada aplikasi *m-commerce* Olx terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan untuk kesetiaan pelanggan. *Assurance, Information Quality, Personalization, Reliability, Responsiveness, Security, dan Usability (x)* sebagai dimensi Service Quality yang mempengaruhi Customer Loyalty Intention (y) dan Customer Satisfaction (z). Adapun rumusan masalah penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Zariman et al., 2022). yang menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung dari *mobile commerce application* kualitas layanan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty intention. adalah dimensi kualitas layanan yang diteliti.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
2. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
3. Apakah *personalization* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
4. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
6. Apakah *security* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
7. Apakah *usability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
9. Apakah *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *assurance* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
10. Apakah *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *information quality* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
11. Apakah *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *personalization* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
12. Apakah *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *reliability* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?

13. Apakah *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *responsiveness* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
14. Apakah *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *security* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
15. Apakah *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *usability* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx?
16. Bagaimana *importance performance map analysis* (IPMA) dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar kualitas layanan belanja *mobile* dan loyalitas pada *m-commerce* Olx?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
2. Untuk mengetahui *information quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
3. Untuk mengetahui *personalization* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
4. Untuk mengetahui *reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
5. Untuk mengetahui *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
6. Untuk mengetahui *security* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
7. Untuk mengetahui *usability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile commerce application* Olx

8. Untuk mengetahui *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
9. Untuk mengetahui *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *assurance* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
10. Untuk mengetahui *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *information quality* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
11. Untuk mengetahui *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *personalization* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
12. Untuk mengetahui *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *reliability* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
13. Untuk mengetahui *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *responsiveness* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
14. Untuk mengetahui *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *security* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
15. Untuk mengetahui *customer satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap hubungan antara *usability* dan *customer loyalty intention* pada pengguna *mobile commerce application* Olx
16. Untuk mengetahui *importance performance map analysis* (IPMA) dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar kualitas layanan belanja *mobile* dan loyalitas pada *m-commerce* Olx

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran bagi aplikasi *mobile commerce* Olx untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan

tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keluhan dan kepuasan pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan saran kepada *platform* aplikasi *mobile commerce* Olx untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan keluhan dan tingkat kepuasan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan ringkasan yang jelas dan komprehensif yang mencerminkan esensi dari penelitian. Di dalamnya, terdapat pembahasan mengenai: overview dari subjek penelitian, motivasi di balik penelitian, pertanyaan penelitian yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian, kontribusi yang diharapkan, serta struktur dari laporan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan berbagai teori yang bergerak dari konsep-konsep umum menuju kepada yang lebih spesifik, dilengkapi dengan kajian-kajian terdahulu serta diakhiri dengan kerangka berpikir yang dirangkum dengan hipotesis bila diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik analisis yang diterapkan untuk menarik kesimpulan dari hasil temuan, yang akan menjawab pertanyaan penelitian. Dalam bab ini, terdapat pembahasan mengenai: tipe penelitian yang dilakukan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel yang

diteliti, metode pengumpulan data, serta prosedur uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini secara metodis menguraikan hasil penelitian dan diskusi yang berkaitan dengan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan, disusun dalam sub-bab yang terpisah. Terbagi menjadi dua segmen, dengan segmen pertama mendetailkan temuan penelitian dan segmen kedua mengulas analisis atau interpretasi dari temuan tersebut. Diskusi pada setiap bagian harus berawal dari temuan analisis data, yang kemudian diinterpretasikan dan diakhiri dengan kesimpulan. Penting juga untuk membandingkan hasil diskusi ini dengan penelitian sebelumnya atau teori yang ada sebagai landasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam sebuah penelitian berfungsi sebagai respons terhadap pertanyaan yang diajukan dalam studi tersebut, yang selanjutnya dijadikan sebagai rekomendasi yang terkait dengan kegunaan dari penelitian itu sendiri.