

**ANALISIS TERHADAP KUALITAS INFORMASI DAN
KINERJA 15 SITUS MEREK MOBIL DENGAN
PENJUALAN TERTINGGI DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi

Oleh:
Filipus Jevan Sutiono
6041801093

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022

**ANALYSIS OF INFORMATION QUALITY AND
PERFORMANCE OF 15 BEST-SELLING CAR BRANDS
WEBSITES IN INDONESIA**



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Accounting*

By:

Filipus Jevan Sutiono

6041801093

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN ACCOUNTING

Accredited by National Accreditation Agency

No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS TERHADAP KUALITAS INFORMASI DAN
KINERJA 15 SITUS MEREK MOBIL DENGAN
PENJUALAN TERTINGGI DI INDONESIA**

Oleh:

Filipus Jevan Sutiono

6041801093

Bandung, 11 Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Akuntansi,

Felisia, S.E., AMA., M.Ak., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Amelia Setiawan, S.E., M.Ak., Ak., CISA., CA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Filipus Jevan Sutiono
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 22 Juli 2000
NPM : 6041801093
Program studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis terhadap Kualitas Informasi dan Kinerja 15 Situs Merek Mobil dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Amelia Setiawan, S.E., M.Ak., Ak., CISA., CA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 8 Agustus
2022

Pembuat pernyataan : Filipus Jevan
Sutiono



(Filipus Jevan Sutiono)

ABSTRAK

Dunia kini berada dalam era Revolusi Industri 4.0 di mana perkembangan teknologi begitu pesat dan telah menyebabkan informasi dapat diperoleh dengan relatif mudah dan cepat. Informasi kini telah memiliki peran dan kegunaan yang lebih besar bagi penggunanya. Internet sebagai produk dari Revolusi Industri 4.0 telah memudahkan setiap orang dalam berbagai aspek, khususnya di Indonesia di mana hal ini ditunjukkan dengan tingginya tingkat penggunaan internet yang telah mencapai 73% dari populasi. Hal ini menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan salah satunya sebagai pelaku bisnis otomotif, dalam hal ini para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dalam menunjang kegiatan bisnisnya di Indonesia. Industri otomotif sebagai salah satu subsektor dalam sektor non-migas yang berkontribusi sebesar 18% terhadap PDB nasional, memiliki kontribusi sebesar 20% untuk sektor tersebut dan melibatkan banyak tenaga kerja dengan nilai investasi yang tergolong besar. Para ATPM, terlebih pada masa kini, dianggap perlu untuk lebih memperhatikan situs webnya, dari segi kualitas informasi maupun kinerjanya, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen, apalagi, kini telah terjadi pergeseran pola perilaku calon konsumen yang disebut dengan *Zero Moment of Truth* (ZMOT).

Perusahaan sebagai organisasi yang berorientasi pada laba, perlu menghasilkan suatu informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan baik oleh perusahaan itu sendiri maupun pihak-pihak terkait yang berkepentingan (*stakeholders*) agar dapat mencapai tujuannya. Tingginya kebutuhan akan informasi yang berkualitas di era digitalisasi ini mendorong perusahaan untuk berupaya lebih dalam menghasilkan informasi yang berkualitas. ATPM sebagai pelaku bisnis dalam industri otomotif, dapat menggunakan situs webnya sebagai sarana pencapaian tujuan mereka khususnya di era kini. Keandalan informasi pada situs ditentukan oleh kualitas informasi dan kinerja dari situs itu sendiri. Pada akhirnya, keandalan informasi ini dapat mendukung kinerja ATPM dalam mencapai tujuannya tersebut, yaitu untuk meningkatkan penjualan, menghasilkan laba yang lebih besar, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan data berupa data sekunder, di mana data tersebut dikumpulkan baik melalui observasi secara langsung pada 15 situs merek mobil yang menjadi objek penelitian maupun dengan menggunakan alat ukur yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini merupakan sampel berjenis *nonprobability sampling* dengan kategori *purposive sampling* dan teknik *quota sampling* di mana sampel diambil secara spesifik yakni 15 merek mobil penumpang dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan data GAIKINDO. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan membuat indikator atau indeks penilaian berdasarkan penelitian terdahulu dan data yang terkumpul akan diolah, dianalisis, kemudian dilakukan penilaian untuk menentukan skor akhir dan peringkat dari 15 situs tersebut.

Dari hasil analisis dan penilaian yang telah dilakukan, terdapat masing-masing tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas informasi dan kinerja dari suatu situs web di mana untuk kualitas informasi faktor-faktornya yaitu *relevant*, *reliable*, *complete*, *timely*, *understandable*, *verifiable*, dan *accessible*, sedangkan untuk kinerja faktor-faktornya yaitu *accessibility*, *customization & personalization*, *download speed*, *security*, *errors*, *navigation*, dan *perceivable*. Kemudian, untuk hasil penilaian kualitas informasi, situs Hyundai menempati peringkat teratas, begitu pula untuk hasil penilaian kinerja, dan untuk hasil penilaian kualitas informasi dan kinerja secara keseluruhan (gabungan). Ditemukan pula bahwa peringkat penjualan suatu merek mobil tidak berbanding lurus dengan kualitas informasi maupun kinerja dari situsnya, meski pada kualitas informasi semakin premium merek mobil maka akan semakin baik kualitas informasi yang dihasilkan oleh situsnya. Sebagai saran, para ATPM disarankan untuk lebih memperhatikan situsnya, untuk senantiasa memperbaiki dan meningkatkan kualitas informasi dan kinerjanya. Hasil penilaian ini juga dapat menjadi acuan bagi calon konsumen dan/atau pelanggan, para pelaku bisnis secara umum dan setiap orang yang akan memulai bisnisnya di masa kini, serta para peneliti selanjutnya.

Kata kunci: Kinerja, kualitas informasi, merek mobil, otomotif, premium, situs web.

ABSTRACT

The world is now in the era of the Industrial Revolution 4.0 whereas rapid technological change have caused information to be obtained relatively easily and quickly. Information now has a greater role and use for its users. The internet as a product of the Industrial Revolution 4.0 has made it easier for everyone in various aspects, especially in Indonesia whereas this is shown by the level of internet usage reaching 73% of the population. This is a potential that can be utilized, one of which is for automotive business players, in this case the sole distributors (ATPM) in supporting their business activities in Indonesia. The automotive industry as the one of the sub-sectors in the non-oil and gas sector which contributes 18% to the national GDP, has a contribution of 20% for the sector and involves a workforce with a relatively large investment value. The sole distributors, nowadays, are deemed necessary to pay more attention to their websites, in terms of information quality and performance, as a means to increase sales and consumer satisfaction, especially now that there has been a shift in the pattern of behavior of prospective consumers called Zero Moment of Truth (ZMOT).

The company as a profit-oriented organization needs to produce information that is useful for decision making for the company itself and related parties concerned in order to achieve its goals. The high need for quality information in this digitalization era encourages companies to put more efforts in producing good quality information. The sole distributors as a main business players in the automotive industry, can use the website as a means of their goals, especially in this era. The reliability of the information on the website is determined by the quality of the information and the performance of the website itself. In the end, this information can support the performance of the sole distributors in achieving these goals, namely to increase sales, generate higher profits, and increase customer satisfaction.

This research is a descriptive research that uses secondary data, whereas the data is collected either through direct observation on 15 car brand websites that are the object of research or by using a predetermined measuring instrument. The sample in this study is a non-probability sampling type with purposive sampling category and quota sampling technique whereas the sample is taken specifically, namely 15 passenger car brands with the highest sales in Indonesia in 2021 based on GAIKINDO data. Operationalization of variables is carried out by making indicators or assessment indexes based on previous research and the collected data will be processed, analyzed, then carried out an assessment to determine the final score and ranking of the 15 websites.

From the results of the analysis and assessment that has been carried out, there are seven factors each that affect the quality of information and performance of a website where for the quality of information the factors are relevant, reliable, complete, timely, understandable, verifiable, and accessible, while for performance the factors are accessibility, customization & personalization, download speed, security, errors, navigation, and perceivable. Then, for the results of the information quality assessment, Hyundai's website is ranked at the top, as well as for the results of the performance assessment, and for the results of information quality and overall performance (combined). It was also found that sales of a car brand are not directly proportional to the quality of information and the performance of the website, although on the quality of information aspects, the quality of the information generated by the website increases as the more luxurious the brand is. As a suggestion, the brands' sole distributors (ATPM) are advised to pay more attention to their website, to continuously improve the quality of the information and its performance. The results of this assessment can also be a reference for potential consumers and/or customers, entrepreneurs in general and everyone who will start a business today, as well as future researchers.

Keywords: Automotive, car brands, information quality, luxurious, performance, website.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis terhadap Kualitas Informasi dan Kinerja 15 Situs Merek Mobil dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia”, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, yakni:

1. Allah Tritunggal Mahakudus, atas kasih, cinta, berkat, rahmat, dan penyertaanNya kepada penulis.
2. Bunda Maria, yang selalu menyertai dan mendoakan penulis.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu menemani, mendukung, membantu, membimbing mendoakan, dan menyemangati penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan ketulusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Amelia Setiawan, S.E., M.Ak., Ak., CISA., CA., selaku dosen pembimbing dari penulis yang sudah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan berbagai saran dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Puji Astuti Rahayu, S.E., Ak., M.Ak., selaku dosen wali dari penulis yang sudah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis selama proses perkuliahan di UNPAR, dan senantiasa mendukung penulis dalam proses perkuliahan.
6. Ibu Felisia, S.E., AMA., M.Ak., CMA., selaku Kepala Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang sudah membagikan ilmu, wawasan, cerita, pengalaman, dan bimbingan kepada penulis selama proses perkuliahan di UNPAR.
8. Seluruh staf di UNPAR baik itu bapak/ibu di bagian Tata Usaha (TU) dan perpustakaan, bapak-bapak pekarya, dan bapak-bapak satpam serta bapak/ibu staf di bagian-bagian lainnya.

9. Radit, Davin, dan Yaya selaku teman-teman “seperobrolan” penulis selama berkuliah di UNPAR. Terima kasih karena telah berbagi, bercerita, dan bertukar pikiran dengan penulis selama proses perkuliahan baik di dalam maupun di luar perkuliahan. Semoga kalian senantiasa sukses di mana pun kalian berada.
10. Jo, Timo, Sebastian, dan Derrix selaku teman-teman seperjuangan penulis selama berkuliah di UNPAR. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, cerita, dan opini yang telah dibagikan selama proses perkuliahan baik di dalam maupun di luar perkuliahan. Semoga kalian senantiasa sukses di mana pun kalian berada.
11. Seluruh teman di Akuntansi yang seangkatan, kakak tingkat, adik tingkat, dan seluruh teman di UNPAR yang penulis kenal, yang telah menemani dan mewarnai hidup penulis serta memberikan banyak pelajaran berharga untuk penulis selama berkuliah di UNPAR.
12. Berbagai pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mendukung dan membantu penulis selama proses perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan mengapresiasi berbagai kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang dapat bermanfaat bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pembaca.

Bandung, 16 Juli 2022

Penulis,



Filipus Jevan Sutiono

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Sistem	8
2.2. Informasi	8
2.2.1. Definisi Informasi	8
2.2.2. Karakteristik Informasi yang Berguna	9
2.3. Sistem Informasi Akuntansi	9
2.3.1. Definisi Sistem Informasi Akuntansi	10
2.3.2. Komponen Sistem Informasi Akuntansi	10
2.3.3. Fungsi Sistem Informasi Akuntansi	11
2.3.4. Kegunaan Sistem Informasi Akuntansi	11
2.4. <i>Website</i> (Situs web)	11
2.4.1. Definisi <i>Website</i>	11
2.4.2. Indikator <i>Website</i> yang Baik	12
2.4.3. Indikator Kualitas Informasi pada <i>Website</i> yang Baik.....	16
2.5. Penelitian Terdahulu	19
BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN	36
3.1. Metode Penelitian	36
3.1.1. Jenis Penelitian	36
3.1.2. Operasionalisasi Variabel	36
3.1.3. Teknik <i>Sampling</i>	60
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data	62

3.1.5. Teknik Pengolahan Data	64
3.2. Objek Penelitian	65
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Analisis terhadap Sub-variabel Kualitas Informasi dan Kinerja Situs Merek Mobil	75
4.1.1. Analisis Sub-variabel Kualitas Informasi Situs Merek Mobil	75
4.1.1.1. Sub-variabel <i>Relevant</i>	75
4.1.1.2. Sub-variabel <i>Reliable</i>	76
4.1.1.3. Sub-variabel <i>Complete</i>	77
4.1.1.4. Sub-variabel <i>Timely</i>	79
4.1.1.5. Sub-variabel <i>Understandable</i>	80
4.1.1.6. Sub-variabel <i>Verifiable</i>	80
4.1.1.7. Sub-variabel <i>Accessible</i>	81
4.1.2. Analisis Sub-variabel Kinerja Situs Merek Mobil.....	82
4.1.2.1. Sub-variabel <i>Accessibility</i>	82
4.1.2.2. Sub-variabel <i>Customization & Personalization</i>	83
4.1.2.3. Sub-variabel <i>Download Speed</i>	84
4.1.2.4. Sub-variabel <i>Security</i>	85
4.1.2.5. Sub-variabel <i>Errors</i>	86
4.1.2.6. Sub-variabel <i>Navigation</i>	87
4.1.2.7. Sub-variabel <i>Perceivable</i>	88
4.2. Hasil Penilaian terhadap Kualitas Informasi dan Kinerja dari 15 Situs Merek Mobil	89
4.2.1. Hasil Penilaian terhadap Kualitas Informasi dari 15 Situs Merek Mobil.....	90
4.2.1.1. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Relevant</i>	90
4.2.1.2. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Reliable</i>	92
4.2.1.3. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i>	94
4.2.1.4. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Timely</i>	107
4.2.1.5. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Understandable</i>	110
4.2.1.6. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Verifiable</i>	114
4.2.1.7. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessible</i>	116
4.2.1.8. Hasil Penilaian untuk Kualitas Informasi secara Keseluruhan.....	122
4.2.2. Hasil Penilaian terhadap Kinerja dari 15 Situs Merek Mobil	123

4.2.2.1. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessibility</i>	123
4.2.2.2. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Customization & Personalization</i>	128
4.2.2.3. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Download Speed</i> ..	135
4.2.2.4. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Security</i>	137
4.2.2.5. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Errors</i>	141
4.2.2.6. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Navigation</i>	143
4.2.2.7. Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i>	146
4.2.2.8. Hasil Penilaian untuk Kinerja secara Keseluruhan	153
4.2.3. Hasil Penilaian terhadap Kualitas Informasi dan Kinerja dari 15 Situs Merek Mobil secara Keseluruhan	154
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	156
5.1. Kesimpulan	156
5.2. Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2.	Daftar 15 Pabrikan/Merek Mobil dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia secara <i>Wholesales</i>	61
Tabel 4.1.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Relevant</i>	90
Tabel 4.2.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Reliable</i>	92
Tabel 4.3.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i>	94
Tabel 4.4.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Timely</i>	107
Tabel 4.5.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Understandable</i>	110
Tabel 4.6.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Verifiable</i>	114
Tabel 4.7.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessible</i>	116
Tabel 4.8.	Hasil Penilaian untuk Variabel Kualitas Informasi secara Keseluruhan	122
Tabel 4.9.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessibility</i>	123
Tabel 4.10.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Customization &</i> <i>Personalization</i>	128
Tabel 4.11.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Download Speed</i>	135
Tabel 4.12.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Security</i>	137
Tabel 4.13.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Errors</i>	141
Tabel 4.14.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Navigation</i>	143
Tabel 4.15.	Hasil Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i>	146
Tabel 4.16.	Hasil Penilaian untuk Variabel Kinerja secara Keseluruhan.....	153
Tabel 4.17.	Hasil Penilaian terhadap Kualitas Informasi dan Kinerja secara Keseluruhan.....	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Relevant</i> (Situs Mazda)	91
Gambar 4.2.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Relevant</i> (Situs Mazda) - 2	91
Gambar 4.3.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Reliable</i> (Situs Mazda).....	93
Gambar 4.4.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM1 (Situs Mitsubishi)	94
Gambar 4.5.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM2 (Situs Mazda).....	96
Gambar 4.6.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM2 (Situs Mazda) - 2	96
Gambar 4.7.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM2 (Situs Mazda) - 3	97
Gambar 4.8.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM2 (Situs Honda).....	97
Gambar 4.9.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM3 (Situs Toyota)	98
Gambar 4.10.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM3 (Situs Toyota) - 2	99
Gambar 4.11.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM3 (Situs Wuling)	99
Gambar 4.12.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM4 (Situs Lexus).....	100
Gambar 4.13.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM4 (Situs Lexus) - 2	101
Gambar 4.14.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM5 (Situs Mitsubishi)	102
Gambar 4.15.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM6 (Situs Wuling)	103
Gambar 4.16.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM7 (Situs DFSK).....	104
Gambar 4.17.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM7 (Situs BMW).....	104
Gambar 4.18.	Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM8 (Situs Hyundai)	106

Gambar 4.19. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Complete</i> , Indikator CM8 (Situs Hyundai) - 2.....	106
Gambar 4.20. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Timely</i> (Situs Nissan).....	108
Gambar 4.21. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Timely</i> (Situs Nissan) - 2.....	109
Gambar 4.22. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Understandable</i> , Indikator UD1 (Situs MG)	111
Gambar 4.23. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Understandable</i> , Indikator UD1 (Situs MG) - 2	111
Gambar 4.24. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Understandable</i> , Indikator UD1 (Situs Mazda)	112
Gambar 4.25. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Understandable</i> , Indikator UD2 (Situs Daihatsu).....	113
Gambar 4.26. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Understandable</i> , Indikator UD2 (Situs Mitsubishi)	113
Gambar 4.27. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Verifiable</i> (Situs Toyota)	115
Gambar 4.28. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessible</i> , Indikator AC1 (Situs Mercedes-Benz).....	117
Gambar 4.29. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessible</i> , Indikator AC1 (Situs Mercedes-Benz) - 2.....	117
Gambar 4.30. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessible</i> , Indikator AC1 (Situs Mercedes-Benz) - 3.....	118
Gambar 4.31. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessible</i> , Indikator AC1 (Situs Mercedes-Benz) - 4.....	118
Gambar 4.32. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessible</i> , Indikator AC2 (Situs BMW).....	120
Gambar 4.33. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessible</i> , Indikator AC2 (Situs BMW) - 2	120
Gambar 4.34. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessible</i> , Indikator AC2 (Situs BMW) - 3	121
Gambar 4.35. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessibility</i> , Indikator AK1 (Situs BMW).....	124
Gambar 4.36. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessibility</i> , Indikator AK2 (Situs KIA).....	125
Gambar 4.37. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessibility</i> , Indikator AK2 (Situs KIA) - 2	126

Gambar 4.38. Contoh penilaian untuk Sub-variabel <i>Accessibility</i> , Indikator AK3 (Situs Wuling)	127
Gambar 4.39. Contoh Penilaian untuk Sub-Variabel <i>Customization & Personalization</i> , Indikator CP1 (Situs Honda)	129
Gambar 4.40. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Customization & Personalization</i> , Indikator CP2 (Situs BMW)	130
Gambar 4.41. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Customization & Personalization</i> , Indikator CP3 (Situs Mitsubishi)	131
Gambar 4.42. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Customization & Personalization</i> , Indikator CP4 (Situs Wuling)	132
Gambar 4.43. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Customization & Personalization</i> , Indikator CP4 (Situs Wuling) - 2.....	133
Gambar 4.44. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Customization & Personalization</i> , Indikator CP4 (Situs Wuling) - 3.....	133
Gambar 4.45. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Download Speed</i> (Situs Lexus).....	136
Gambar 4.46. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Security</i> , Indikator SE1 (Situs Suzuki)	138
Gambar 4.47. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Security</i> , Indikator SE2 (Situs MG)	139
Gambar 4.48. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Security</i> , Indikator SE3 (Situs MG)	140
Gambar 4.49. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Errors</i> (Situs Lexus)	142
Gambar 4.50. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Navigation</i> , Indikator NV1 (Situs Suzuki)	144
Gambar 4.51. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Navigation</i> , Indikator NV2 (Situs Mercedes-Benz).....	145
Gambar 4.52. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i> , Indikator PC1 (Situs Toyota)	147
Gambar 4.53. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i> , Indikator PC2 (Situs Daihatsu)	148
Gambar 4.54. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i> , Indikator PC3 (Situs Mitsubishi)	149
Gambar 4.55. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i> , Indikator PC3 (Situs Mitsubishi) - 2	149

Gambar 4.56. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i> , Indikator PC4 (Situs Mazda).....	150
Gambar 4.57. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i> , Indikator PC4 (Situs Mazda) - 2	151
Gambar 4.58. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i> , Indikator PC5 (Situs Wuling)	152
Gambar 4.59. Contoh Penilaian untuk Sub-variabel <i>Perceivable</i> , Indikator PC5 (Situs Wuling) - 2	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar-gambar Hasil Penilaian untuk Kualitas Informasi

Lampiran 2 Gambar-gambar Hasil Penilaian untuk Kinerja

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Dunia kini telah memasuki era digital, di mana teknologi sudah masuk ke dalam berbagai aspek kehidupan. Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi pun juga mengalami perkembangan sebab informasi itu sendiri menjadi bagian dari teknologi. Kini, informasi dapat diperoleh dengan relatif cepat dan mudah, atau dengan kata lain, arus informasi di masa kini sangatlah deras. Perkembangan teknologi digital ini sendiri merupakan salah satu ciri dari Revolusi Industri 4.0.

Derasnya arus informasi dan tingginya tingkat digitalisasi ini mendorong setiap orang untuk beradaptasi agar dapat menggunakan teknologi dan informasi dengan bijak sebagaimana mestinya. Informasi pun semakin diperlukan oleh setiap individu atau organisasi, antara lain untuk pengambilan keputusan, mengurangi tingkat ketidakpastian, dan memperluas wawasan atau menambah pengetahuan¹. Dengan semakin diperlukannya informasi, maka kualitas informasi itu sendiri tentunya perlu menjadi perhatian.

Internet merupakan salah satu produk dari Revolusi Industri 4.0, di mana internet telah mempermudah manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Melalui internet, informasi pun dapat diperoleh dengan jumlah yang tak terbatas, dan internet juga dapat menghubungkan antar individu dan/atau kelompok dari berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri, tingkat penggunaan internet mencapai 212,35 juta pengguna per Maret 2021 dan menempati peringkat ketiga pengguna internet terbanyak di wilayah Asia, berdasarkan data dari internetworldstats.com, yang dirilis dalam situs web katadata.co.id (2021, 14 Oktober). Kemudian menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, besaran pengguna internet mencapai sekitar 73% dari populasi penduduk Indonesia.

Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan salah satunya dalam aspek bisnis. Para pelaku bisnis menggunakan internet sebagai sarana untuk memasarkan produk, meningkatkan atau menarik minat konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Industri otomotif, sebagai salah satu industri yang menjadi andalan bagi perekonomian

¹ <https://duniapendidikan.co.id/informasi-adalah/>

nasional, tentunya tak luput dari penggunaan internet ini. Industri otomotif sendiri merupakan salah satu sektor dalam sektor non-migas, memiliki kontribusi yang cukup besar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) non-migas di mana kontribusinya sekitar 20%, dan sektor non-migas sendiri menyumbang 18% dari total PDB keseluruhan secara nasional². Kemudian, industri otomotif sendiri kini telah memiliki kapasitas produksi sebesar kira-kira 2,35 juta unit kendaraan setiap tahunnya, terdiri dari 21 perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih, dengan nilai investasi sekitar 71,35 triliun rupiah dan telah menyerap sebanyak 1,5 juta orang tenaga kerja pada rantai nilai industri dan sekitar 38 ribu orang tenaga kerja langsung³.

Para pelaku bisnis, dalam hal ini Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) selaku perusahaan yang menjadi perwakilan tunggal dari suatu produsen merek mobil yang mengimpor, mendistribusikan, memproduksi, dan memasarkan produk-produk mobil serta menyediakan layanan purna jual (*aftersales*) secara resmi, menggunakan internet untuk menunjang kegiatan bisnis mereka khususnya dalam meningkatkan penjualan dan menunjang kepuasan konsumen. Dalam upaya untuk mencapai berbagai hal tersebut, para ATPM perlu memiliki situs resmi yang memiliki kualitas informasi yang baik terutama mengenai produk mobil yang mereka pasarkan, dan memiliki kinerja yang baik sehingga dapat meningkatkan kenyamanan para pengunjung dalam hal ini khususnya calon konsumen dan/atau pelanggan saat mengunjungi situs mereka.

Terlebih, kini disebutkan bahwa para ATPM, juga menjangkau calon konsumen melalui media sosial atau komunikasi seperti *WhatsApp*, di mana calon konsumen dapat meninjau mobil yang akan dibeli melalui brosur dalam bentuk pdf yang telah disesuaikan dan dapat berinteraksi dengan tenaga penjual secara daring melalui berbagai media komunikasi seperti *video call* atau *online meeting*. Begitu pula dalam pelayanan purna jual (*aftersales*) untuk meningkatkan kepuasan konsumen⁴. Dari sisi calon konsumen, terjadi pergeseran perilaku di mana calon konsumen kini dinilai lebih cerdas yaitu sebelum memutuskan untuk memilih mobil yang akan dibeli, mereka sudah terlebih dahulu menentukan mobil seperti apa yang mereka perlukan dan memperoleh berbagai informasi tinjauan mengenai pilihan-pilihan mobil yang akan dibeli kemudian dari sana mereka dapat menentukan

² <https://otomotif.kompas.com/read/2022/04/01/091200215/peran-penting-industri-otomotif-bagi-perekonomian-nasional>

³ <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22939/Sektor-Otomotif-Berkontribusi-Besar-Tingkatkan-Keyakinan-Berusaha-di-Sektor-Industri>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=VcZbbJo_Gq0

pilihan mobil yang akan mereka beli. Hal tersebut dinamakan dengan *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Salah satu sumber informasi yang dapat digunakan tentunya adalah situs dari ATPM itu sendiri sebagai pihak yang memasarkan mobil yang akan mereka beli, yang diharapkan memiliki informasi yang berkualitas dan kinerja yang baik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, maka dihasilkan rumusan-rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi yang disediakan oleh situs merek mobil yang beroperasi di Indonesia?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dari situs merek mobil yang beroperasi di Indonesia?
3. Bagaimana kualitas informasi yang disediakan oleh 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia?
4. Bagaimana kinerja dari 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia?
5. Bagaimana kualitas informasi dan kinerja dari 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia secara keseluruhan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah disusun pada sub-bab sebelumnya, maka dihasilkan tujuan-tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi yang disediakan oleh situs merek mobil yang beroperasi di Indonesia.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dari situs merek mobil yang beroperasi di Indonesia.
3. Mengetahui kualitas informasi yang disediakan oleh 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia.
4. Mengetahui kinerja dari 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia.
5. Mengetahui kualitas informasi dan kinerja dari 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia secara keseluruhan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yaitu:

1. Calon konsumen dan/atau pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan masyarakat umum, dalam hal ini sebagai calon konsumen (calon pembeli) dan/atau pelanggan (konsumen) di mana calon konsumen dapat terbantu dalam memperoleh informasi mengenai merek dan produk (mobil) yang akan dibeli sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli dan pelanggan dapat memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan dari situs mobil yang mereka miliki.

2. Pelaku bisnis mobil (ATPM)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil yang memasarkan kendaraannya di Indonesia dalam mengevaluasi situsnya sehingga dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan secara terus menerus untuk menunjang kegiatan bisnis yang dilakukan ATPM-ATPM dan meningkatkan kualitas serta kinerja dari situs masing-masing ATPM.

3. Pelaku bisnis secara umum

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis secara umum untuk dapat mengevaluasi situsnya sehingga dapat menunjang kegiatan bisnis dan pencapaian tujuan bisnis.

4. Setiap orang yang akan memulai bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap orang yang akan memulai kegiatan usaha atau bisnis untuk dapat menggunakan situs sebagai salah satu media penunjang kegiatan bisnis dan pencapaian tujuan bisnis.

5. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi para peneliti selanjutnya dalam membuat penelitian yang sejenis dan/atau penelitian dengan topik serupa.

6. Pengembang situs web (*web developer*)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengembang situs web, terkhusus pengembang situs web ATPM, yang bertugas untuk membuat, mengembangkan, dan memelihara situs web untuk dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam mengevaluasi dan memperbaiki situs web secara berkelanjutan agar kinerja situs web menjadi lebih baik dan optimal, untuk menunjang kegiatan bisnis dan pencapaian tujuan bisnis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Organisasi merupakan suatu wadah yang terdiri dari dua atau lebih orang yang bersinergi untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan cara yang efisien, efektif, terukur, dan terstruktur menggunakan sumber daya yang tersedia. Organisasi sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu organisasi nirlaba (*non-profit*) dan organisasi laba (*profit oriented*). Organisasi nirlaba adalah organisasi yang berorientasi kepada pencapaian tujuan di luar keuntungan atau laba seperti isu-isu yang terjadi di masyarakat, sedangkan organisasi laba adalah organisasi yang berorientasi kepada pencapaian tujuan berupa laba sebagai tujuan utamanya. Organisasi laba disebut juga dengan perusahaan. Perusahaan sendiri merupakan organisasi yang terdiri dari dua atau lebih orang, memiliki sumber daya dan aktivitasnya adalah mengolah sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif untuk menghasilkan suatu produk, jasa, atau pun keduanya yang dapat memecahkan suatu masalah di masyarakat dan/atau memenuhi kebutuhan masyarakat selaku pelanggan atau konsumen, dengan timbal balik berupa keuntungan atau laba.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya untuk mencapai tujuannya yang berorientasi pada laba, perusahaan tentu perlu membuat dan menghasilkan informasi yang dapat digunakan baik untuk kebutuhan dan kepentingan perusahaan sendiri maupun untuk kepentingan pihak-pihak lain di luar perusahaan. Kemudian, informasi yang dihasilkan tersebut tentunya harus berkualitas, efektif dan tepat sasaran, dalam artian bahwa informasi yang dihasilkan benar-benar dapat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan serta sesuai dengan ekspektasi dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*) tersebut. Di masa sekarang ini di mana teknologi informasi dan digitalisasi semakin berkembang, informasi pun semakin penting dan dibutuhkan. Dengan tingginya kebutuhan akan informasi, maka informasi yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik dan tentunya ada

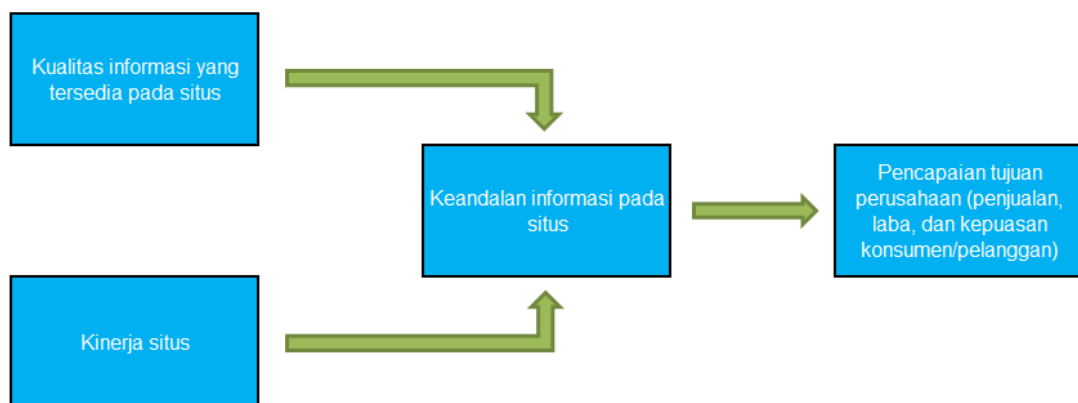
kriteria-kriteria yang menjadikan informasi berkualitas baik. Pabrikan mobil dalam hal ini Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) yang merupakan pelaku bisnis, secara spesifik pada industri otomotif, selaku perwakilan bagi pabrikan mobil tersebut, dalam hal pencapaian tujuannya yaitu terkhusus pada perolehan laba dan pemuasan konsumen atau pelanggan tentu perlu untuk menghasilkan informasi yang berkualitas dan tepat sasaran serta efektif sesuai dengan kebutuhan para pemangku kepentingannya.

Penggunaan situs web menjadi salah satu alat yang potensial bagi ATPM dalam rangka pencapaian tujuannya tersebut di era digitalisasi ini. Dengan menggunakan situs web, diharapkan ATPM dapat dengan lebih mudah menjangkau calon konsumen maupun konsumen atau pelanggan mereka. Situs menjadi alat bagi para ATPM untuk menyampaikan berbagai informasi yang mereka miliki secara terbuka dan luas. Melalui situs resmi tersebut, para pengunjung dapat mengakses dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan, seperti informasi kendaraan (spesifikasi), harga kendaraan terbaru, jaringan perawatan (*aftersales*), profil dari pabrikan atau merek mobil, atau para pengunjung juga dapat menyampaikan kritik dan saran serta berinteraksi secara virtual apabila ingin mengetahui informasi yang mereka butuhkan secara lebih lanjut, bahkan dimungkinkan pula untuk melakukan pembelian mobil secara daring, dan lainnya. Keandalan dari informasi yang terdapat pada situs ini dibentuk oleh kualitas informasi yang tersedia pada situs dan kinerja dari situs itu sendiri. Pada akhirnya, keandalan informasi yang terdapat pada situs akan mendukung kinerja ATPM dalam meningkatkan penjualan, menghasilkan laba yang lebih besar, dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang mana menjadi tujuan utama mereka.

Dalam menilai kualitas informasi dan kinerja dari sebuah situs, tentunya terdapat indikator-indikator sebagai alat ukurnya, yang sekaligus menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kedua aspek tersebut. Untuk aspek kualitas informasi, faktor-faktor yang mempengaruhi adalah *consistent and concise, authority, value-added, security, advertising, accessibility, reliability, efficiency, interpretability, navigation, objectivity, understandability, reputation, timeliness, believability, accuracy, completeness, ease of operation, relevancy, dan availability* (Rasool, Warraich, & Rorissa, 2020), sementara untuk aspek kinerja, faktor-faktor yang mempengaruhi adalah *accessibility, customization and personalization, download speed, ease of use, errors, navigation, site content* (Villota, 2009), *content (timely, relevant, multilanguage/culture, variety of presentation, accuracy, objective,*

dan *authority*), *design* (*attractive, appropriateness, color, image/sound/video, dan text*), *organization* (*index, mapping, consistency, links, dan logo*), dan *user-friendly* (*usability, reliability, interactive features, security/privacy, dan customization*) (Hasan & Abuelrub, 2010). Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diambil (sebagai sub-variabel), untuk kualitas informasi adalah *relevant, reliable, complete, timely, understandable, verifiable, dan accessible*, sedangkan untuk kinerja adalah *accessibility, customization & personalization, download speed, security, errors, navigation, dan perceivable*. Ilustrasi atau skema kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang terdapat di bawah ini.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengolahan oleh penulis berdasarkan sumber-sumber yang diambil sebagai referensi