

PENGARUH PERAN APLIKASI OLX DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PENJUALAN DEALER MOBIL BEKAS SECARA LANGSUNG

Erfita Aprilia Rachman¹⁾, Moh Taufan Nugroho²⁾

2892050040

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Panca Sakti Bekasi

Kota Bekasi, Indonesia

Correspondence

Email: erfitaaprillia1872@gmail.com

No. Telp:

Submitted: 7 September 2025

Accepted: 16 September 2025

Published: 17 September 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran aplikasi OLX terhadap peningkatan strategi penjualan dealer mobil bekas secara langsung. Di era digital saat ini, platform daring seperti OLX menjadi salah satu sarana penting dalam proses jual beli kendaraan, termasuk mobil bekas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah dealer mobil bekas yang aktif menggunakan aplikasi OLX sebagai media pemasaran. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk melihat hubungan antara pemanfaatan OLX dan peningkatan efektivitas strategi penjualan secara langsung, seperti peningkatan jumlah kunjungan pelanggan, interaksi langsung, hingga konversi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OLX berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta mempercepat proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan aplikasi OLX dapat menjadi strategi pendukung yang efektif bagi dealer mobil bekas dalam meningkatkan performa penjualan langsung mereka.

Kata kunci: OLX; dealer mobil bekas; strategi penjualan; pemasaran digital; penjualan langsung

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the OLX application in enhancing the direct sales strategies of used car dealerships. In today's digital era, online platforms such as OLX play a significant role in the buying and selling process of vehicles, including used cars. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to several used car dealers who actively use the OLX application as a marketing tool. The collected data is analyzed using simple linear regression to examine the relationship between the utilization of OLX and the effectiveness of direct sales strategies, such as increased customer visits, direct interactions, and sales conversions. The results indicate that OLX significantly contributes to expanding market reach, increasing product visibility, and accelerating communication between sellers and buyers. These findings affirm that the use of the OLX application can serve as an effective supporting strategy for used car dealers to improve their direct sales performance.

Keywords: OLX; used car dealerships; sales strategy; digital marketing; direct sales

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, bertransaksi, dan menjalankan bisnis. Secara global, digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi, termasuk dalam sektor perdagangan dan jasa. Fenomena e-commerce dan platform digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran

modern. Di berbagai negara, penggunaan marketplace daring seperti eBay, Craigslist, hingga AutoTrader telah menjadi pilihan utama konsumen dalam mencari dan membeli produk, termasuk kendaraan bekas.

Trend tersebut juga berkembang pesat di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, penetrasi internet yang semakin tinggi dan meningkatnya jumlah pengguna smartphone telah mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih aktif dalam menggunakan platform digital, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 terdapat lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia, yang sebagian besar menggunakan perangkat mobile untuk mengakses layanan digital. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk dalam sektor otomotif.

Salah satu platform digital yang cukup populer di Indonesia adalah OLX (Online Exchange), yang dikenal sebagai situs jual beli barang bekas terbesar di tanah air. OLX menyediakan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung melalui fitur chat, deskripsi produk, dan sistem pencarian berbasis lokasi. Dalam konteks bisnis mobil bekas, OLX menjadi salah satu platform yang sangat potensial karena memungkinkan dealer maupun individu untuk menjangkau konsumen dengan cakupan yang luas dan efisien.

Meskipun begitu, tidak semua pelaku usaha, khususnya dealer mobil bekas, mampu memanfaatkan platform digital seperti OLX secara optimal. Banyak dealer mobil bekas di Indonesia yang masih mengandalkan metode penjualan konvensional atau langsung, seperti promosi di showroom, pemasangan spanduk, dan relasi dari mulut ke mulut. Strategi ini meskipun masih relevan, mulai kehilangan daya saing ketika konsumen lebih memilih mencari informasi kendaraan secara online sebelum melakukan kunjungan langsung ke lokasi penjualan.

Dengan adanya OLX, dealer mobil bekas sebenarnya memiliki peluang besar untuk meningkatkan strategi penjualan langsung mereka, karena platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media iklan, tetapi juga sebagai alat komunikasi awal yang mengarahkan konsumen untuk datang langsung ke dealer. Penggunaan OLX yang tepat dapat meningkatkan awareness terhadap produk yang dijual, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas proses penjualan.

Namun, sejauh mana aplikasi OLX benar-benar mampu memberikan dampak terhadap peningkatan strategi penjualan langsung para dealer mobil bekas masih perlu diteliti lebih lanjut. Apakah penggunaan OLX mampu meningkatkan jumlah konsumen yang datang langsung ke showroom? Apakah OLX membantu dalam membangun kepercayaan awal konsumen sebelum melakukan transaksi? Dan bagaimana cara dealer mengintegrasikan penggunaan OLX dengan metode penjualan tradisional mereka?

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh peran aplikasi OLX dalam meningkatkan strategi penjualan langsung pada dealer mobil bekas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha otomotif dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif di era modern ini.

Untuk menjaga fokus penelitian agar tidak terlalu luas dan tetap sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh penggunaan aplikasi OLX sebagai salah satu media digital dalam menunjang strategi penjualan dealer mobil bekas secara langsung. Penelitian ini tidak membahas platform digital lain seperti Facebook Marketplace, Instagram, atau situs jual beli lainnya. Selain itu, aspek strategi penjualan yang dianalisis hanya difokuskan pada aktivitas promosi, jangkauan konsumen, dan efektivitas

komunikasi antara dealer dan calon pembeli yang terjadi melalui OLX. Ruang lingkup dealer mobil yang dikaji juga dibatasi pada wilayah tertentu sesuai dengan lokasi penelitian, agar hasil yang diperoleh lebih relevan dan dapat dianalisis secara mendalam.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan aplikasi OLX terhadap strategi penjualan langsung dealer mobil bekas?
2. Seberapa besar pengaruh aplikasi OLX terhadap peningkatan efektivitas strategi penjualan langsung dealer mobil bekas?.

State of the art

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi besar dalam praktik pemasaran dan penjualan di berbagai sektor industri, termasuk sektor otomotif. Berbagai studi sebelumnya telah membahas pengaruh media digital terhadap perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran, baik di tingkat global maupun nasional.

Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu alat utama dalam membangun hubungan dengan konsumen secara lebih cepat, luas, dan efisien. Hal ini juga ditegaskan dalam penelitian oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menyebutkan bahwa platform digital seperti marketplace online memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks Indonesia, beberapa penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan aplikasi OLX sebagai media jual beli. Misalnya, penelitian oleh Andriani (2021) menunjukkan bahwa OLX mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Sementara itu, penelitian oleh Suryanto (2022) menemukan bahwa penggunaan OLX oleh individu maupun pelaku usaha memberikan dampak positif terhadap kecepatan proses transaksi.

Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek perilaku konsumen atau efektivitas platform secara umum, bukan secara spesifik pada dampaknya terhadap strategi penjualan langsung di sektor otomotif, khususnya dealer mobil bekas. Hal ini menunjukkan adanya penelitian yang belum banyak dieksplorasi, yaitu bagaimana aplikasi OLX secara langsung mempengaruhi strategi penjualan tradisional atau langsung yang dilakukan oleh dealer mobil bekas.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara kuantitatif pengaruh aplikasi OLX terhadap strategi penjualan langsung, memberikan perspektif baru yang lebih aplikatif dan spesifik terhadap praktik bisnis mobil bekas di era digital saat ini.

Deskripsi Konseptual

Dalam era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memegang peranan penting dalam menunjang aktivitas bisnis, khususnya di bidang pemasaran dan penjualan. Pemasaran digital atau digital marketing adalah salah satu strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target pasar secara lebih efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas yang menggunakan media digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile, untuk berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk atau jasa.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang populer adalah marketplace online, yaitu platform yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu wadah digital. OLX merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang berfokus pada jual beli barang bekas, termasuk kendaraan bermotor seperti mobil bekas. OLX menyediakan kemudahan bagi penjual untuk menginformasikan produk mereka secara detail, serta memungkinkan komunikasi langsung dengan calon pembeli melalui fitur chat atau kontak telepon.

Strategi penjualan merupakan langkah-langkah yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan. Menurut Stanton (2014), strategi penjualan meliputi metode, teknik, dan pendekatan yang digunakan dalam proses menjual produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Penjualan langsung atau direct selling adalah salah satu strategi yang menekankan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan penjual untuk menjelaskan produk secara detail dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan.

Dalam konteks dealer mobil bekas, strategi penjualan langsung masih menjadi metode utama untuk meyakinkan pelanggan membeli kendaraan, karena pembelian mobil biasanya membutuhkan interaksi yang intensif dan kepercayaan tinggi dari konsumen. Namun, dengan kemajuan teknologi digital, peran aplikasi seperti OLX dapat menjadi media pendukung yang mengoptimalkan strategi penjualan langsung tersebut dengan cara meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah proses komunikasi awal.

Dengan demikian, penggabungan antara pemasaran digital melalui aplikasi OLX dan strategi penjualan langsung dapat menciptakan sinergi yang berpotensi meningkatkan efektivitas penjualan dealer mobil bekas secara signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh peran aplikasi OLX terhadap strategi penjualan dealer mobil bekas secara langsung melalui pengumpulan data yang bersifat numerik dan dianalisis secara statistik.

Populasi

Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Konsumen atau Pembeli Mobil Bekas sebanyak 46 Orang.

Sampel

Hartono (2011 : 46) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan rumus Slovin (Simamora 2011 : 37) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nx e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat persentasi toleransi ketidaktelitian

Penelitian ini akan digunakan nilai $e = 10\%$, artinya tingkat toleransi untuk ketidaktelitian sebesar 10% atau tingkat kepercayaan yang diharapkan dari penelitian adalah sebesar 90%.

Design Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Cresweel (2010, hlm. 24) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”. Menurut Cresweel (2010) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat pre-determined, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut.

Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis sebelumnya Analisis Regresi Linear Sederhana:

Teknik ini digunakan untuk menemukan hubungan linear antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Tujuan dari teknik ini adalah untuk melihat bagaimana peran aplikasi OLX berdampak pada strategi penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik, Peran aplikasi OLX (X) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Strategi penjualan di Dealer Penjualan Langsung, seperti yang diukur melalui kuesioner yang dibagikan kepada Pemakai Aplikasi OLX.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_1 (hipotesis alternatif) diterima. Ini mengindikasikan bahwa Peran aplikasi berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan Strategi penjualan di Aplikasi OLX.

Dari perhitungan, nilai koefisien determinasi R^2 adalah 0,010, yang menunjukkan bahwa Peran aplikasi memberikan pengaruh sebesar 10,0% terhadap Strategi penjualan di Aplikasi OLX. Sebagai tambahan, faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 90,0%.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Peran aplikasi memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap Strategi penjualan di perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan Strategi penjualan mobil bekas di Indonesia, Aplikasi OLX disarankan untuk mempertimbangkan penerapan Peran aplikasi, yang terbukti efektif dalam memotivasi dan meningkatkan Strategi penjualan.

Tabel Nilai Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.101 ^a	.010	-.012	4.034

a. Predictors: (Constant), Peran aplikasi OLX (X)

Sumber : Output SPSS Peneliti, 2025

Tabel Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.271	5.973		5.068	.000
	Peran aplikasi OLX (X)	.115	.170	.101	.675	.503

a. Dependent Variable: Strategi penjualan (Y)

Sumber : Output SPSS, 2025

Dari hasil uji parsial pada tabel pengaruh dari masing-masing variabel Kepemimpinan Transformatif dan Produktivitas Kerja dapat dianalisa sebagai berikut:

a. Peran aplikasi (X)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 5.068 dengan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 0,240. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} (5.068) > t_{tabel} (0,240). Sehingga dapat diartikan variabel promosi penjualan secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel X

b. Strategi penjualan (Y)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0,675 dengan nilai t_{tabel} dengan uji satu arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 0,240. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} (0,675) > t_{tabel} (0,240). Sehingga dapat diartikan variabel Peran Aplikasi OLX secara parsial atau terpisah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Strategi penjualan.

Kesimpulan

Hasil dari analisis dan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Peran aplikasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Strategi penjualan. Berikut adalah rincian temuan dari analisis regresi:

1. Nilai Konstanta: 30.271
2. Koefisien Regresi untuk Peran Aplikasi OLX (X): 0.101
3. Koefisien Determinasi (R^2): .010 atau 10.0%

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta: 30.271 menunjukkan nilai prediksi awal dari Peran aplikasi ketika nilai Strategi penjualan adalah nol.
2. Koefisien Regresi: 0.101 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Peran aplikasi akan meningkatkan Strategi penjualan sebesar 0.101 unit.
3. Koefisien Determinasi (R^2): 0.010 menunjukkan bahwa Peran Aplikasi menjelaskan 10.0% variabilitas dalam Strategi Penjualan Mobil Bekasi secara langsung. Dengan kata lain, 10.0% variasi dalam Peran Aplikasi dapat dipengaruhi oleh Strategi Penjualan, sementara 90.0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Hasil ini menegaskan bahwa Peran Aplikasi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Strategi Penjualan, dan penerapan Aplikasi OLX ini dapat meningkatkan Strategi Penjualan Langsung di Perusahaan Jual Beli Mobil atau Dealer..

Referensi

- Hariadi, Rangga Dwigana, and Sulistiono Sulistiono. "Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX: Studi Kasus Pengguna OLX Di Kota Bogor." *Jurnal Informatika Kesatuan 1.1* (2021): 1-12.
- Hartawan, Citra Adinda, Firda Della Irawan, and Pramoedya Seta Ananta. "Pemanfaatan Big Data dalam Bisnis E-commerce OLX." *INTECH (Informatika dan Teknologi) 2.2* (2021): 51-56.
- Putra, Dimas Ernomo. Pengaruh kemudahan terhadap kemanfaatan, minat dan penggunaan e-commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx. co. id). Diss. Brawijaya University, 2015.
- Ersa, Vina, Mulyadi Raf, and Sylvia Kartika. "Pengaruh Direct Selling terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi." *Jurnal Dinamika Manajemen 9.1* (2021): 19-30.
- Norrohmah, Putri. "Pengaruh Penjualan Langsung Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi 5.3* (2017): 344-51.
- Herdyanto, Jesselyn Agustina. "Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang." *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis 3.2* (2024).
- Kosasi, S. (2015). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dalam Memasarkan Mobil Bekas. *Creative Information Technology Journal*, 3(1), 1-14.
- Dari, Rahmatia Wulan, et al. "Metode multi attribute utility theory (MAUT) untuk sistem pendukung keputusan pemilihan mobil bekas." *Jurnal KomtekInfo* (2023): 73-79.
- Mongkau, Angga Adriano, Desie MD Warouw, and Elfie Mingkid. "Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota)." *Acta Diurna Komunikasi 6.2* (2017).
- Andriani, Ayuna Gita. Pengaruh Kualitas Produk, Keamanan Berbelanja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik. Diss. Universitas Pgri Adi Buana Surabaya, 2022.

Ersa, Vina, Mulyadi Raf, And Sylvia Kartika. "Pengaruh Direct Selling Terhadap Minat Beli Pada Produk Pt Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi." Jurnal Dinamika Manajemen 9.1 (2021): 19-30.

Norrohmah, P. (2017). Pengaruh Penjualan Langsung Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 5(3), 344-51