

## **ABSTRAK**

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, termasuk di Kota Bandung, terus menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan perubahan perilaku belanja konsumen. Bukalapak sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi kemudahan layanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang dengan fokus pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di Kota Bandung. Melibatkan 100 responden pengguna *e-commerce* Bukalapak di Kota Bandung. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari pengguna Bukalapak di Kota Bandung, dengan analisis statistik diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan layanan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif pada minat beli ulang. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kemudahan penggunaan dalam layanan *e-commerce* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan wawasan berharga bagi strategi pengembangan bisnis dan manajemen layanan.

**Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang**

## **ABSTRACT**

*The growth of e-commerce in Indonesia, including Bandung, continues to show a positive trend along with the increase in internet users and changes in consumer shopping behavior. Bukalapak as one of the main players in this industry faces challenges in maintaining customer satisfaction and encouraging repeat purchase interest. This study aims to explore the effect of perceived ease of service on customer satisfaction and its impact on repurchase interest with a focus on Bukalapak e-commerce users in Bandung City. Involving 100 respondents of Bukalapak e-commerce users in Bandung City. Survey method was used to collect data from Bukalapak users in Bandung City, with statistical analysis applied to identify significant relationships between the variables. The results showed that perceived ease of service positively affects consumer satisfaction, which in turn has a positive impact on repurchase intention. The findings emphasize the importance of improving ease of use in e-commerce services to increase customer satisfaction and loyalty, and provide valuable insights for business development strategies and service management.*

*Keywords: Perceived Ease of Use, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*