

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan era globalisasi sekarang ini ditandai oleh berbagai macam perubahan. Sebagai contoh yang sangat terlihat adalah perkembangan di bidang teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah maupun sekedar hiburan. Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya internet.

Informasi yang dibutuhkan dari organisasi maupun individu sangatlah kompleks, banyak dan beragam sedangkan informasi itu harus dapat diinterpretasikan dengan cepat tentunya dengan bantuan internet. Semenjak teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal yang diperhitungkan bagi organisasi maupun individu untuk mendapatkan informasi. Muncul kebutuhan untuk mendistribusikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan, baik di dalam lingkungan perusahaan, organisasi, dan individu itu sendiri maupun dengan pihak-pihak eksternal. Adanya peningkatan kualitas teknologi informasi merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut. (Dimas Putra, 2019)

Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Banyak organisasi ataupun individu menyadari manfaat yang besar dari penggunaan internet ini, setiap organisasi ataupun individu juga selalu mengalami

suatu perubahan. Saat ini perubahan sangat berpengaruh bagi organisasi maupun individu.

Pesatnya jumlah penetrasi internet merupakan faktor yang mendukung perdagangan berbasis media sosial. menurut data dari statista, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Berikut merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019 – 2024:

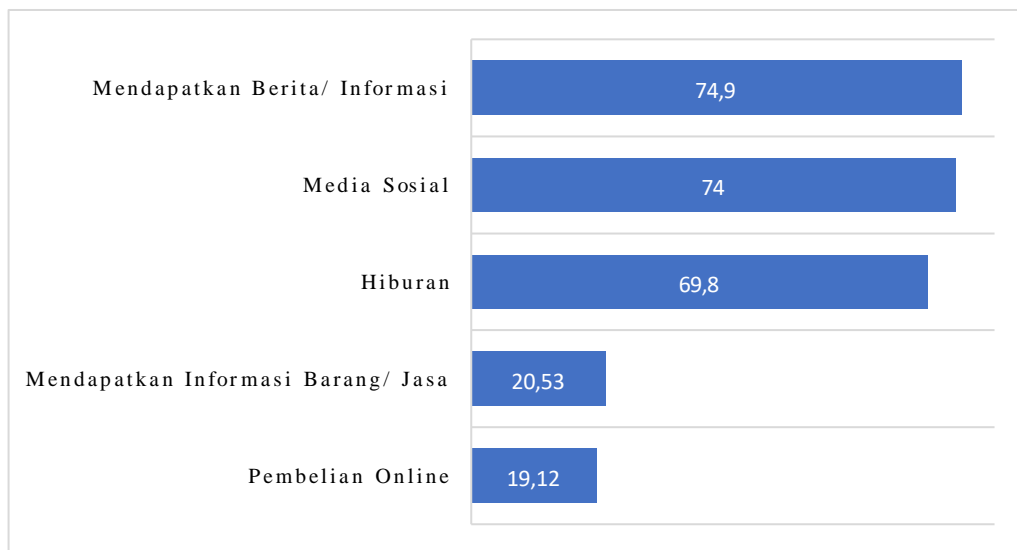
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2019-2024**

Tahun	Angka Pengguna Internet (Juta)	Persentase (%)
2019	174	-
2020	200	14,9
2021	201	0,5
2022	202	0,5
2023	215	6,4
2024	221	1,3

Sumber: APJII, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 data dari Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5 persen pada tahun 2024. Jumlah ini setara dengan 221.240.251 jiwa dari total populasi yang mencapai 275.773.901 jiwa. Perbandingan ini mengindikasikan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan periode sebelum pandemi, dimana jumlah pengguna internet hanya mencapai 174 juta orang. Peningkatan ini menunjukkan dampak positif pandemi terhadap penggunaan internet di Indonesia, dengan perkiraan kenaikan sebesar 47 juta orang yang mengakses internet. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan internet untuk berbagai keperluan, termasuk akses informasi, pekerjaan, pendidikan, dan aktivitas sehari-hari lainnya.

Internet menjadi salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Internet telah melenur menjadi satu dengan keseharian Masyarakat diseluruh belahan dunia tidak terkecuali di Indonesia. Internet banyak digunakan baik untuk sekedar mendapatkan hiburan hingga berbelanja secara *online*. Berikut adalah tujuan penggunaan internet di Indonesia tahun 2023.



**Gambar 1.1**  
**Tujuan Penggunaan Internet di Indonesia 2023**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai tujuan penggunaan internet di Indonesia tahun 2023, dapat dilihat bahwa sebanyak 74,9% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet dengan tujuan mendapatkan informasi atau berita. Dan sebanyak 19,12% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian produk/ jasa secara *online*. Hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk memperoleh barang atau produk yang diinginkan dengan cepat, tanpa perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko konvensional. Ekonomi digital menyebar melintasi

batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli atau *Business to Consumer* (B2C) telah menunjukkan peningkatan yang mengejutkan.

Gaya hidup serba *online* saat ini memang sangat memudahkan manusia dalam banyak hal. Salah satunya adalah dalam hal bertransaksi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi jarak jauh. Kemajuan teknologi informasi sudah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini, bertransaksi secara *online* sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh hampir semua kalangan masyarakat, baik tua maupun muda. Banyak sekali kemudahan yang didapat dengan berbelanja *online*, seperti dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet. Tidak perlu repot keluar rumah dan antre di kasir. Belanja *online* juga memudahkan dalam membandingkan harga dan kualitas barang dari berbagai toko *online*. Selain itu, banyak promo menarik yang ditawarkan seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim.

Masyarakat lebih memilih bertransaksi secara *online* dibandingkan harus bertatap muka atau datang langsung ke toko. Prosesnya jauh lebih cepat dan praktis. Cukup melalui *smartphone*, *laptop*, atau komputer yang terhubung internet, pembeli sudah dapat memilih barang yang diinginkan, membandingkan harga, hingga proses pembayaran dapat dilakukan secara digital. Tidak perlu repot antre di kasir dan membawa uang tunai dalam jumlah banyak. (Nurul Azzahra, 2023)

Memanfaatkan kemudahan akses dan beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh *platform* belanja *online*, individu dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, dan menemukan penawaran terbaik, sehingga

proses pembelian menjadi lebih efisien. Selain itu, penggunaan internet untuk berbelanja *online* juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, pembayaran, dan pengiriman, menghemat waktu yang sebelumnya mungkin dibutuhkan untuk berkunjung ke toko konvensional. Oleh karena itu, internet tidak hanya menjadi saluran informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi alat yang memungkinkan individu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka dengan lebih praktis dan efektif.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2019-2023**

Tahun	Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> (Juta)
2019	43,86
2020	55,02
2021	65,2
2022	74,6
2023	87,31

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 data bersumber dari Statista, terlihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 87,31 juta orang pada tahun 2023. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna *e-commerce* pada periode 2022 tersebut mencapai 74,6 juta orang. Tren positif ini mencerminkan adopsi yang terus meningkat dari masyarakat terhadap *platform-platform* belanja *online* di Indonesia. Melalui pertumbuhan yang signifikan ini, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, menandakan bahwa masyarakat semakin memanfaatkan dan mengandalkan layanan belanja *online* sebagai salah satu cara efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

*E-commerce* diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *E-commerce* merupakan segmen ekonomi digital yang terbesar dan paling tumbuh cepat. Para pelaku bisnis menganggap itu sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya ke dunia digital, dengan begitu akan berdampak pada semakin ketat persaingan antara perusahaan. Setiap *e-commerce* akan berlombalomba menarik perhatian masyarakat dan berusaha menjadi *e-commerce* nomor 1 pilihan masyarakat. Indonesia sudah seharusnya tidak lagi menjadi target pasar asing namun menjadi wadah bagi pengusaha *e-commerce* Indonesia yang cakap. Hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian mengenai *e-commerce*.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Award Situs Jual Beli Online Fase 2020-2023**

2020		2021	
Brand	TBI	Brand	TBI
Lazada	31,60 %	Shopee	31,90%
Shopee	15,60%	Tokopedia	20,00%
Tokopedia	13,40%	Lazada	15,80%
Bukalapak	12,70%	Bukalapak	12,90%
Blibli	6,60%	Blibli	8,40%
2022		2023	
Brand	TBI	Brand	TBI
Shopee	41,80%	Shopee	43,70%
Tokopedia	16,70%	Tokopedia	14,90%
Lazada	15,20%	Lazada	14,70%
Bukalapak	9,50%	Blibli	10,10%
Blibli	8,10%	Bukalapak	8,10%

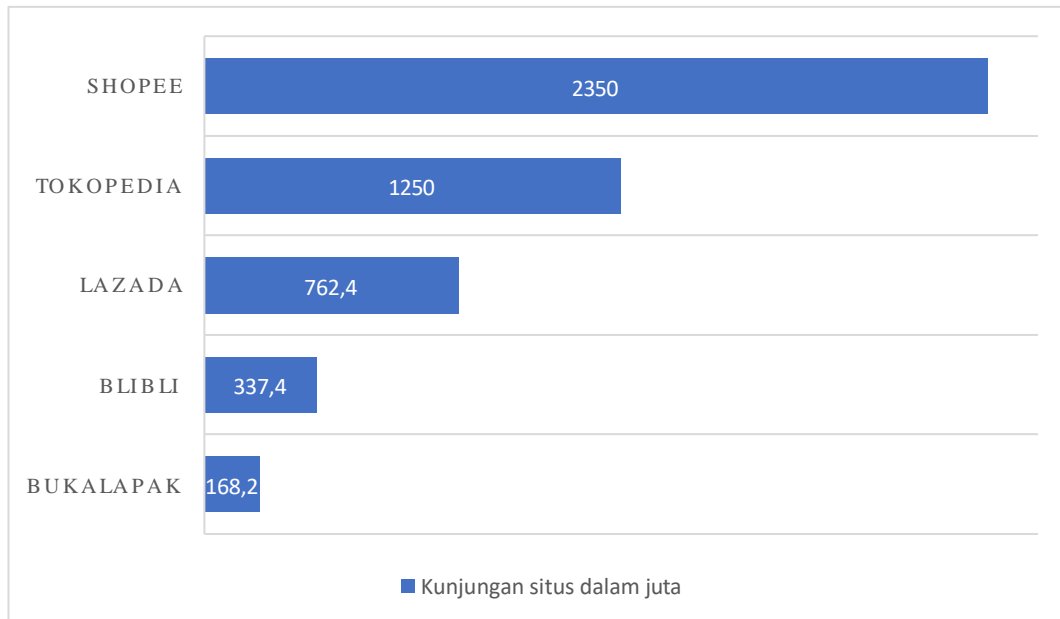
Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 – 2023 kekuatan merek *e-commerce* Bukalapak mengalami fluktuasi dengan rincian di tahun 2020 Top Brand Index Bukalapak sebesar 12,70%, kemudian di

tahun 2021 Top Brand Index Bukalapak mengalami kenaikan sebesar 0,2% menjadi 12,90%, selanjutnya di tahun 2022 *Top Brand* Indeks Bukalapak mengalami penurunan sebesar 3,4% menjadi 9,50%, dan di tahun 2023 kembali mengalami penurunan sebesar 1,4% menjadi 8,10%. Hal ini terjadi diduga karena dirasa pelanggan merasa kurang puas ketika menggunakan Bukalapak dan menyebabkan pelanggan menjadi niat membeli ulang pada *e-commerce* tersebut.

Penilaian *Top Brand Award* Situs Jual Beli *Online* Fase II tahun 2020 hingga 2023 didasarkan atas hasil survei yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan di Indonesia. Pengukuran Top Brand menggunakan 3 parameter, diantaranya top of mind merupakan kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), last usage merupakan penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan future intention merupakan niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

*Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat “TOP” pada tiga kriteria, yaitu mind share menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan, *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.



**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia Tahun 2023**

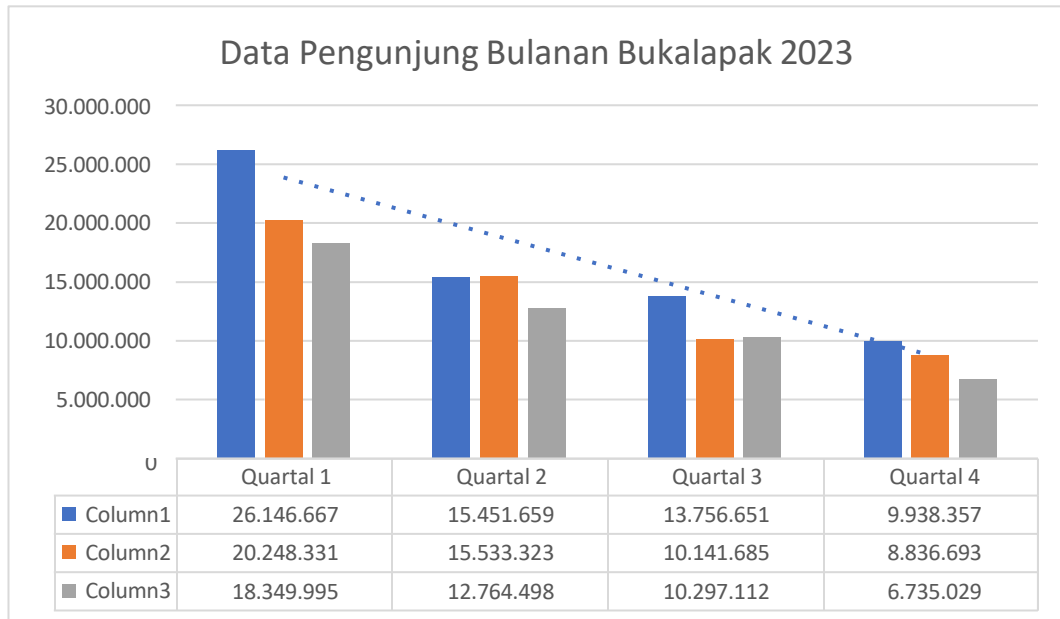
Sumber: databooks (2024)

Berdasarkan data yang terdapat dalam Gambar 1.2, dapat diidentifikasi bahwa dari ke 5 *e-commerce* yang berada di Indonesia, Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia tahun 2023. Dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung paling kecil pada ke-5 *e-commerce* di atas yaitu Bukalapak dengan total pengunjung ditahun 2023 168,2 Juta. Hal ini menyebabkan kurangnya minat beli ulang pada *e-commerce* Bukalapak.

Bukalapak yang menjadi urutan ke 5 dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pengunjung. Sama dengan platform sebelumnya, Bukalapak juga mengalami penurunan jumlah pengunjung. Salah satu pionir marketplace di Indonesia ini mengalami penurunan 22,86% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.



Data pengunjung Bukalapak pada tahun 2023 cenderung lebih sedikit dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Adapun data bulanan pengunjung Bukalapak tahun 2023 dari bulan Januari hingga Desember sebagai berikut.



**Gambar 1. 3**  
**Data Pengunjung Bulanan Bukalapak Tahun 2023**

Sumber: dailysocial (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai data pengunjung bulanan bukalapak tahun 2023 mengalami penurunan yang signifikan. Dimulai dari kuartal 1 hingga kuartal 4 2023, jumlah pengunjung Bukalapak yang pada mulanya mencapai 26.146.667 pengunjung menurun menjadi 6.735.029. Sangat disayangkan mengingat bahwa Bukalapak pernah mendapatkan penghargaan “*Best Company to Work For*” oleh Asia Awards pada tahun 2021. Hal ini menyebabkan minat beli ulang pada Bukalapak cenderung menurun setiap bulannya.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terkemuka di Indonesia. Dengan mengung model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Bukalapak memungkinkan seseorang, toko kecil, ataupun brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Bukalapak memiliki slogan baru #Bikinasik karena Bukalapak ingin memberikan pengalaman bertransaksi yang asyik dan seru bagi penjual maupun pembeli yang memakai *platform* tersebut. Bukalapak berdiri sejak Februari 2010 oleh Achmad Zaky selaku CEO Bukalapak. Pada saat itu Bukalapak didirikan sebagai divisi agensi digital yang disebut dengan Suitmedia berlokasi di Jakarta, Bukalapak baru berstatus Perseroan Terbatas (PT) di bulan September 2011 melalui kepemimpinan Achmad Zaky selaku CEO dan Nugroho Herucahyono selaku CTO.

E-Marketplace	Date Established In Indonesia	CEO	Funding Raised
 Blibli	2011	Kusumo Martanto	Over \$13M
 Bukalapak	2010	Achmad Zaky	Undisclosed
 JD.id	2017	Zhang Li	\$741M
 Lazada	2012	Alessandro Piscini	\$4.7B from parent company Alibaba group
 Shopee	2015	Chris Feng	(raised \$722M) under parent company Sea Limited
 Tokopedia	2009	William Tanuwijaya	\$1.3B

Sumber: eIQ (Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platforms)



Sumber: Jakpat (2021)

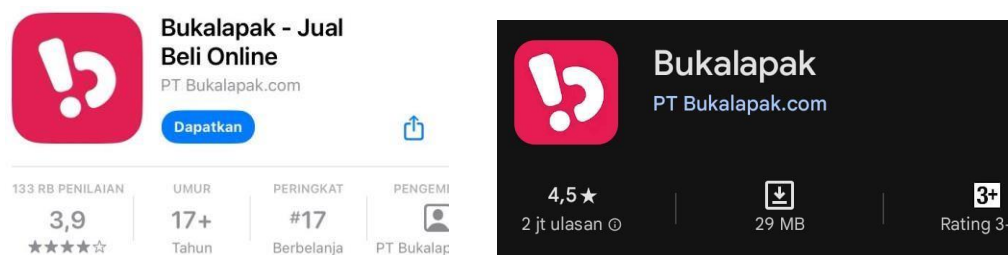
#### **Gambar 1. 4** **Data E-commerce di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.4 mengenai Data *E-commerce* di Indonesia, dapat dilihat bahwa pelopor *e-commerce* di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak

merupakan salah satu situs jual beli *online* yang pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2010.

Kehadiran Bukalapak menandai awal mula berkembangnya model bisnis *e-commerce* di Indonesia. Sejak saat itu, *platform* jual beli *online* terus bermunculan dan berkembang pesat. Antusiasme masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dengan beragam pilihan toko *online* yang tersedia saat ini, masyarakat dimudahkan untuk mendapatkan aneka produk tanpa harus keluar rumah. Model bisnis *e-commerce* yang diperkenalkan Bukalapak telah membawa perubahan besar pada gaya hidup dan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia.

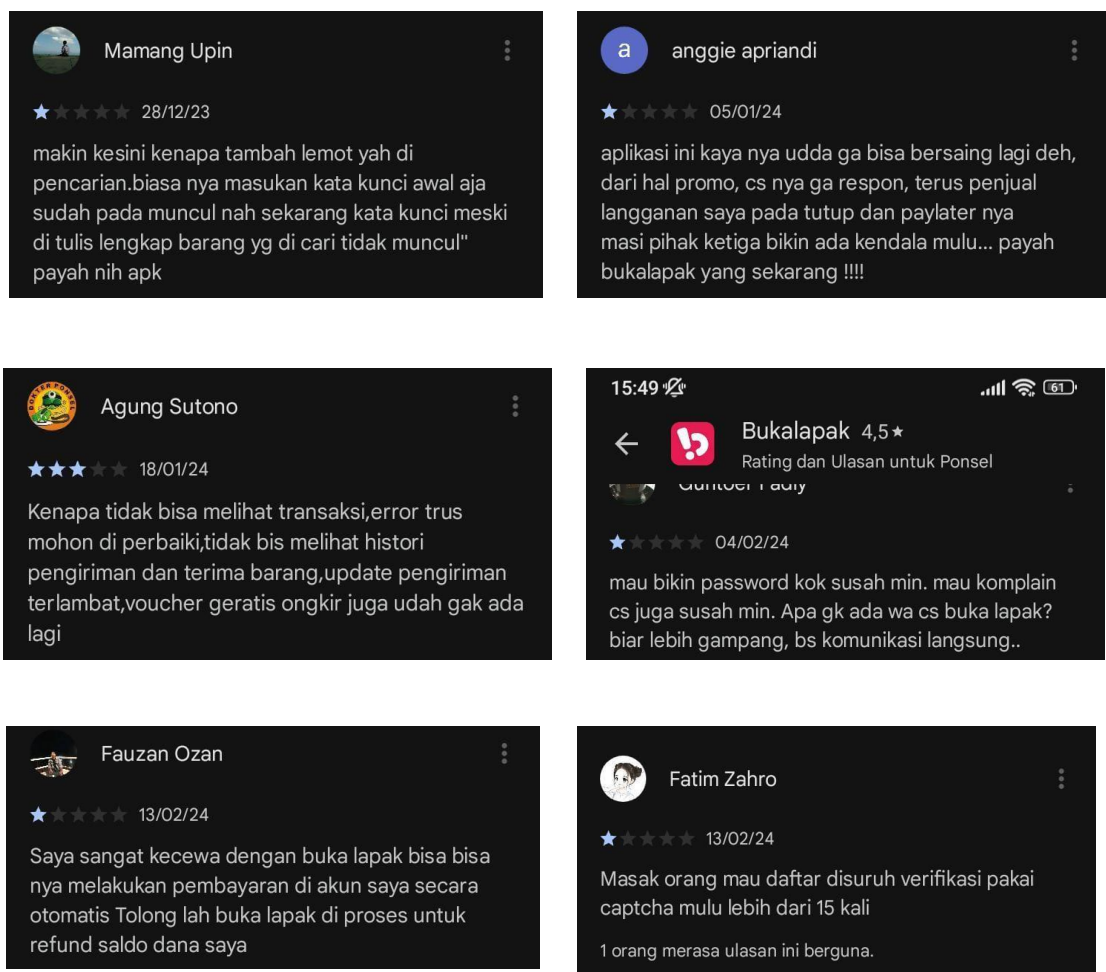
Bukalapak merupakan pelopor *e-commerce* pertama di Indonesia, kunjungan ke situs Bukalapak dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Pada masa awal peluncurannya, Bukalapak sukses menarik minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Namun, beberapa tahun belakangan, Bukalapak mulai kehilangan pangsa pasarnya akibat persaingan yang semakin ketat dari *e-commerce* baru seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lainnya. *E-commerce* pendatang baru ini dinilai lebih inovatif dan menawarkan fitur serta promosi yang lebih menarik bagi konsumen.



Sumber: App Store & Google Play Store

### Gambar 1. 5 Rating Bukalapak Per 29 Februari 2024

Berdasarkan gambar 1.5 di atas menjelaskan bahwa total *rating* yang diberikan oleh pengguna Bukalapak per 29 Februari adalah sebesar 3,9/5 dari App Store dan 4,5/5 dari Playstore. Total *rating* yang dimiliki Bukalapak merupakan penilaian general dari pengguna berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Pengalaman kurang baik pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan sehingga besar kemungkinan pengguna menjadi niat membeli ulang pada aplikasi Bukalapak.



Sumber: Playstore (2024)

**Gambar 1. 6**  
**Keluhan Pelanggan mengenai Kesusahan Bukalapak**

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, menunjukkan bahwa terdapat banyak kendala Ketika menggunakan Bukalapak, seperti contohnya tambah lemot, *costumer service* tidak merespon, tidak bisa melihat transaksi, susah bikin *password*, tidak bisa melakukan pembayaran dan susah untuk daftar.

Penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran Bukalapak dilakukan pada tanggal 29 Februari 2024 setelah melihat fenomena yang terjadi dengan cara membagikan kuesioner dengan menggunakan media *google form* kepada 30 pengguna *e-commerce* Bukalapak. Hal ini dilakukan supaya mendapatkan bukti nyata atas permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Bukalapak. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada *e-commerce* Bukalapak.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran pada E-commerce Bukalapak**

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Kepuasan</b>								
1	Berbelanja di <i>e-commerce</i> Bukalapak sangat memuaskan	6	9	7	6	2	3,37	Kurang Baik
2	Saya merasa puas dengan layanan dan tanggapan dari Bukalapak	4	11	7	5	3	3,27	Kurang Baik
<b>Kepercayaan</b>								
3	Saya merasa <i>e-commerce</i> Bukalapak sangat terpercaya	5	11	10	4	0	3,57	Baik
4	Saya merasa <i>e-commerce</i> Bukalapak dapat diandalkan	3	15	11	1	0	3,67	Baik
<b>Loyalitas</b>								

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
5	Saya akan menjadikan <i>e-commerce</i> Bukalapak sebagai pilihan utama dalam berbelanja	5	12	7	5	1	3,50	Baik
6	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada <i>e-commerce</i> Bukalapak	4	10	13	3	0	3,50	Baik
<b>Minat Beli Ulang</b>								
7	Saya akan terus berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> Bukalapak	4	11	9	3	3	3,33	Kurang Baik
8	Saya merasa bahwa fitur fitur seperti ulasan produk, rating penjual membuat saya menggunakan kembali Bukalapak	1	13	10	6	0	3,30	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada tabel 1.4 Dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dirasakan pengguna *e-commerce* Bukalapak mengenai kepuasan dan minat beli ulang. Pada variabel kepuasan dengan pernyataan nomor 1 (satu) yaitu Berbelanja di *e-commerce* Bukalapak sangat memuaskan memiliki rata-rata 3,37 dengan kriteria kurang baik, dan pernyataan ke 2 (dua) mengenai saya merasa puas dengan layanan dan tanggapan dari Bukalapak dengan rata rata 3,27 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menyebabkan dari kedua variabel yaitu kepuasan dan minat beli ulang terdapat masalah. Maka dari itu mengambil variabel kepuasan dan minat beli ulang.

Kepuasan Pelanggan menjadi sangat penting karena akan memberikan keuntungan dari timbal balik dari pelanggan bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan adalah dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan yang lebih lama. Hal tersebut memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Norhermaya & Soesanto, (2019).

Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau minat beli ulang. Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha, dapat mendapatkan laba, dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga dan mengadakan promosi. Pemasaran juga dianggap cara untuk menarik beli ulang konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Persaingan yang ketat dibidang bisnis baru yang menggunakan media internet dalam kegiatan perdagangannya, perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* ini ialah belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen dan membentuk rasa percaya pada benak

konsumen yang pada dasarnya kegiatan jual beli ini tidak bertatap muka langsung maupun melihat secara nyata dalam prosesnya. Tidak hanya kepuasan konsumen saja yang mempengaruhi jumlah pengunjung.

Konsumen yang merasa puas dan memiliki minat beli ulang dalam hal *e-commerce* Bukalapak tentu menjadi tantangan besar. Memastikan supaya konsumen bisa merasa puas sudah terjamin dari segi keamanan, kemudahan dan kenyamanannya menjadi faktor yang menentukan dalam kepuasan dan minat beli ulang. Oleh karena itu konsumen *e-commerce* biasanya mempertimbangkan kemudahan yang dirasakan dalam mendapatkannya juga pada saat konsumen memakainya, mengingat manfaat menggunakan uang elektronik terasa jauh lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, *technology acceptance model* (TAM) atau model penerapan teknologi dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penggunaan teori *technology acceptance model* (TAM) sangat cocok digunakan pada objek aplikasi *e-commerce* Bukalapak. Seiring berkembangnya zaman *technology acceptance model* (TAM) semakin banyak dimodifikasi dengan penambahan konstruk-konstruk baru di dalamnya. Menurut Lui & Jamieson dalam Dwi Ajeng Kusumawardani (2022), *technology acceptance model* (TAM), yang terdiri dari persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan Layanan penggunaan, dan sikap terhadap perilaku dapat dimodifikasi dengan menambahkan persepsi kepercayaan dan persepsi risiko di dalamnya. Sehingga model yang digunakan disebut *trust and risk in technology acceptance model* (TRiTAM).



Faktor untuk mengetahui lebih dalam mengenai *trust and risk in technology acceptance model* (TRiTAM) atau model penerapan teknologi berdasarkan teori Lui & Jamieson dalam Dwi Ajeng Kusumawardani (2022) yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Bukalapak di Kota Bandung, maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Bukalapak. Hasil penelitian pendahuluan sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai TRiTAM pada E-commerce Bukalapak**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Persepsi Manfaat	Saya merasa lebih efektif ketika menggunakan <i>e-commerce</i> Bukalapak	3	13	11	3	0	3,53	Baik
	Saya merasa Bukalapak bermanfaat untuk sehari hari	4	12	10	3	1	3,50	Baik
Persepsi Kemudahan Layanan Penggunaan	Saya merasa Bukalapak sangat mudah dipahami	1	16	8	2	3	3,33	Kurang Baik
	Saya merasa Bukalapak mudah untuk dipelajari setiap icon-nya	2	12	10	4	2	3,27	Kurang Baik
Sikap Terhadap Perilaku	Saya merasa dilayani dengan baik saat ada keluhan	6	12	3	6	0	3,70	Baik

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Saya merasa pelayanan yang diberikan Bukalapak sudah sesuai dengan yang dijanjikan	6	13	9	2	0	3,77	Baik
Persepsi Kepercayaan	Saya merasa aman ketika menggunakan Bukalapak	7	14	6	3	0	3,83	Baik
	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak dilengkapi informasi yang dapat dipercaya	4	13	9	3	1	3,53	Baik
Persepsi Risiko	Saya akan mengalami kerugian ketika terjadi pending pada transaksi menggunakan <i>e-commerce</i> Bukalapak	5	12	11	2	0	3,67	Baik
	Saya tidak perlu kehilangan waktu yang lama saat transaksi pada Bukalapak	5	12	10	3	0	3,63	Baik
<i>E-Service Quality</i>	Saya merasa Bukalapak berfungsi dengan baik ketika saya gunakan	5	11	8	5	1	3,47	Baik
	Saya merasa privasi terlindungi selama	7	10	7	5	1	3,57	Baik

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	mengakses aplikasi Bukalapak							

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 Menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai *Trust and Risk In Technology Acceptance Model (TRiTAM)* yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di Kota Bandung dapat dikarakan bahwa terdapat masalah mengenai variabel Persepsi Kemudahan Layanan yang mana memiliki hasil penilaian yang cenderung kurang baik.

Persepsi Kemudahan Layanan akan mempengaruhi konsumen dalam kepuasan dan minat beli ulang. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Khoirul Basyar (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Layanan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang secara *online*. Sedangkan menurut penelitian Ratna dan Firkhan (2022) kemudahan layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan kepuasan tidak dapat memediaasi antara kemudahan layanan dengan minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Mumus dan Sintia (2023) bahwa Persepsi Kemudahan Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Meyrilliana Purba (2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Layanan penggunaan

berpengaruh negatif terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan kembali.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang telah diuraikan tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Survei pada Pengguna *E-commerce* Bukalapak di Kota Bandung).”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya Minat Beli Ulang pada *E-commerce* Bukalapak.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat mengidentifikasi masalah penelitian meliputi:

1. Pengguna internet melakukan pembelian *online* hanya sebesar 19,12% menurut APJII.
2. *Top Brand Award* Situs Jual Beli *Online* Fase 2020-2023 pada *E-commerce* Bukalapak memiliki penurunan di tahun 2023 menurut Top Brand Index.
3. Jumlah pengunjung Bukalapak pada tahun 2023 hanya sebesar 168,2 Juta menurut Databooks.

4. Total *rating* yang diberikan oleh pengguna Bukalapak per 29 Februari adalah sebesar 3,9/5 dari App Store dan 4,5/5 dari Playstore.
5. Terdapat kendala yaitu kesusahan menggunakan aplikasi Bukalapak.
6. Hasil penelitian pendahuluan mengenai Minat Beli Ulang pada Bukalapak mengalami hasil yang kurang baik.
7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai Kepuasan pada Bukalapak mengalami hasil yang kurang baik.
8. Hasil penelitian pendahuluan mengenai Persepsi Kemudahan Layanan pengguna pada Bukalapak mengalami hasil yang kurang baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Persepsi Kemudahan Layanan pengguna Bukalapak
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pengguna Bukalapak
3. Bagaimana tanggapan konsumen minat beli ulang Bukalapak
4. Seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan terhadap kepuasan pada Bukalapak
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang pada Bukalapak

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai mengenai Persepsi Kemudahan Layanan pengguna Bukalapak
2. Tanggapan konsumen mengenai Kepuasan pengguna Bukalapak.
3. Tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang Bukalapak
4. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan terhadap kepuasan pada Bukalapak
5. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang pada Bukalapak

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dicapai, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran, dengan fokus pada hubungan antara variabel Persepsi Kemudahan Layanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang di *platform* Bukalapak; temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan pihak

terkait lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas konsumen melalui pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana persepsi kemudahan layanan mempengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian mereka.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Layanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang pada Bukalapak

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saransaran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bisang usaha