

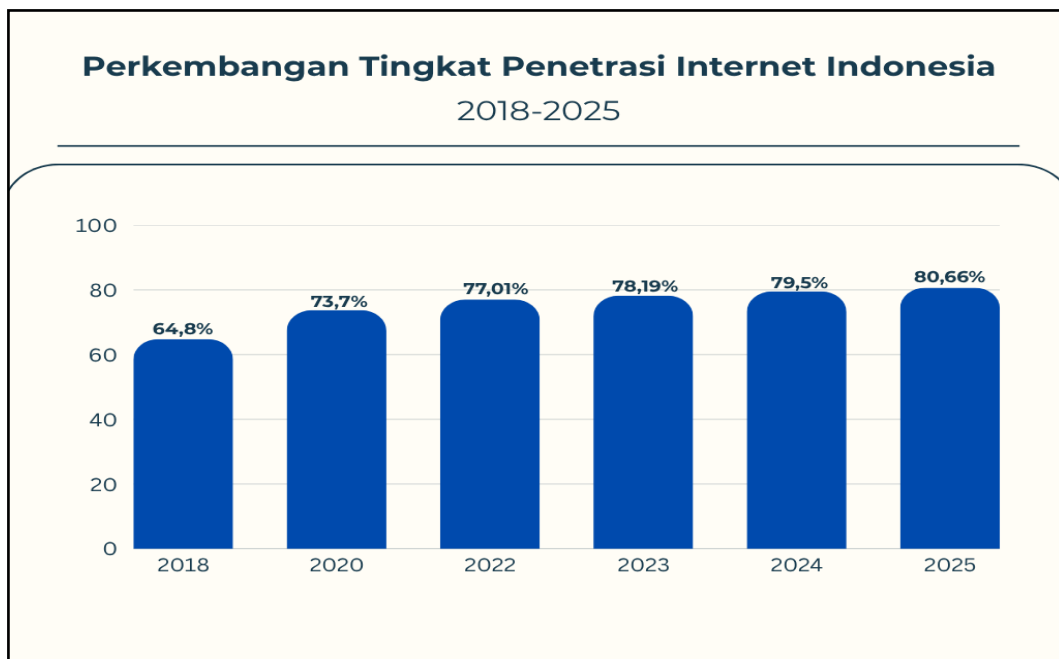
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dinamika persaingan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi informasi. Kehadiran internet tidak lagi sekadar mempermudah komunikasi, tetapi sudah mengubah cara perusahaan menjalankan kegiatan operasional dan model bisnisnya. Dalam dunia bisnis modern, beralih ke ranah digital bukan lagi sekadar pilihan atau tren sesaat, melainkan sebuah keharusan agar perusahaan bisa terus bertahan, beradaptasi, dan menciptakan nilai tambah (*value creation*) bagi pelanggannya (PC Verhoef, 2021). Apabila pelaku usaha terlambat merespons pergeseran teknologi ini, mereka akan sangat mudah tertinggal dan kehilangan daya saing di tengah pasar yang terus berubah (Kraus et al., 2021).

Pergeseran ke arah bisnis digital ini didorong kuat oleh tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi. Berdasarkan rilis data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 229,4 juta jiwa. Artinya, sekitar 80,66% dari total penduduk Indonesia saat ini sudah terhubung ke dunia maya. Angka penetrasi yang sangat masif ini menunjukkan bahwa aktivitas keseharian masyarakat kita nyaris tidak bisa lepas dari internet. Lebih jauh lagi, kondisi ini membuktikan bahwa ekosistem digital bukan sekadar sarana bersosialisasi, melainkan telah menjadi pasar baru yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha (Mubarak et al., 2023).



Sumber: APJII. Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 1. 1
Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024

Keterikatan masyarakat dengan internet secara otomatis mengubah kebiasaan konsumen ketika ingin membeli barang atau mencari jasa. Saat ini, konsumen menjadi jauh lebih mandiri dan kritis. Sebelum memutuskan untuk mengeluarkan uang, konsumen modern terbiasa melakukan riset awal secara online (Dwivedi et al., 2021). Mereka akan memanfaatkan gawai (*smartphone*) untuk mencari informasi produk, membandingkan harga antar-toko, hingga mengecek ulasan layanan dari pelanggan sebelumnya. Perubahan perilaku inilah yang menjadi tantangan besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk bisnis lokal. Supaya tidak kehilangan calon pelanggan, pelaku UMKM mau tidak mau harus membangun keberadaan digital (*online presence*) yang terstruktur. Perusahaan dituntut untuk memiliki aset digital yang fungsional agar mampu merebut perhatian konsumen yang kini lebih banyak beraktivitas di layar ponsel mereka (Kumar & Singh, 2024).

Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap internet secara langsung berbanding lurus dengan masifnya adopsi media sosial. Platform interaktif seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini bukan lagi sekadar ruang berekspresi atau bersosialisasi, melainkan telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran utama dan titik sentuh pertama (*first touchpoint*) bagi dunia usaha. Dalam peta perjalanan konsumen digital (*digital customer journey*), media sosial memainkan peran yang sangat krusial pada fase penemuan (*awareness*) dan penciptaan tren. Konten visual yang dinamis, format video singkat yang memikat, serta algoritma distribusi yang tertarget membuat platform ini menjadi instrumen yang sangat efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial memungkinkan bisnis lokal untuk menjangkau audiens secara lebih luas, membangun identitas merek, dan memicu ketertarikan awal calon pelanggan dengan biaya yang relatif efisien (Ibrahim et al., 2022). Oleh karena itu, membangun presensi di media sosial hampir selalu menjadi langkah digitalisasi pertama yang diadopsi oleh pelaku usaha.

Dalam menarik perhatian *audiens* dan membangun interaksi awal, pemanfaatan media sosial memiliki keterbatasan arsitektur yang fundamental ketika pelanggan mulai beralih dari fase ketertarikan menuju fase evaluasi informasi dan transaksi. Algoritma dan desain antarmuka media sosial pada dasarnya dirancang untuk konsumsi konten yang cepat (*fast-paced consumption*) dan ditampilkan secara kronologis (berdasarkan waktu posting). Kondisi sistem seperti ini sangat tidak ideal untuk menampilkan informasi operasional bisnis yang membutuhkan struktur dan komprehensi tinggi. Sebagai contoh, untuk industri yang memiliki puluhan atau ratusan item katalog seperti suku cadang

kendaraan, pelanggan akan sangat kesulitan jika harus mencari spesifikasi detail dan harga sparepart tertentu dengan cara menggulir (*scrolling*) linimasa media sosial. Tidak adanya fitur navigasi hierarkis atau filter pencarian spesifik di media sosial membuat tata kelola informasi menjadi berantakan, yang pada akhirnya dapat membingungkan calon konsumen.

Platform media sosial tidak dilengkapi dengan infrastruktur teknis yang memadai untuk memfasilitasi operasional bisnis secara mandiri dan profesional. Media sosial tidak dirancang untuk menangani sistem terintegrasi seperti pengecekan ketersediaan stok real-time atau formulir penjadwalan layanan (*booking service*). Akibatnya, banyak pelaku usaha yang mengandalkan peralihan dari media sosial ke aplikasi pesan instan (*Direct Message* atau WhatsApp) secara manual untuk memproses pesanan. Pendekatan manual ini tidak hanya berpotensi menciptakan antrean respons yang lambat, tetapi juga memunculkan kekhawatiran krusial terkait perlindungan data. Meminta pelanggan untuk menyerahkan data privasi seperti nama lengkap, nomor telepon, dan identitas kendaraan melalui obrolan obrolan biasa dinilai tidak aman dan rentan terhadap penyalahgunaan privasi (Shareef et al., 2021). Berbagai keterbatasan teknis inilah yang menegaskan bahwa ketergantungan eksklusif pada media sosial tidak dapat mengakomodasi tahap konversi secara optimal.

Menyadari berbagai keterbatasan fungsional pada platform media sosial, kepemilikan website resmi kini menjadi solusi operasional yang esensial bagi entitas bisnis modern. Dalam ekosistem bisnis digital, website bertindak sebagai "kantor pusat digital" (*digital hub*) atau aset digital utama yang sepenuhnya berada di bawah kendali perusahaan. Berbeda dengan media sosial yang

berfungsi sebagai alat penarik trafik (*traffic generator*), website berperan sebagai pusat konversi dan pilar kredibilitas. Konsumen digital yang telah terpapar informasi pada fase penemuan di media sosial umumnya akan melakukan penelusuran lebih lanjut menuju website resmi perusahaan untuk memverifikasi keabsahan bisnis tersebut. Keberadaan website yang profesional memberikan sinyal kuat kepada pasar bahwa bisnis tersebut kredibel, mapan, dan memiliki komitmen tinggi dalam melayani pelanggannya secara digital (Rita et al., 2021).

Arsitektur website menawarkan keunggulan mutlak dalam mengakomodasi operasional sistem yang kompleks. Melalui website, perusahaan memiliki kebebasan untuk merancang tata kelola antarmuka (*Usability*) yang ramah pengguna, lengkap dengan sistem navigasi terstruktur dan filter pencarian spesifik. Bagi industri dengan ragam inventaris yang luas seperti jasa otomotif, keberadaan website memungkinkan perusahaan menyajikan Kualitas Informasi secara komprehensif. Perusahaan dapat menampilkan detail spesifikasi ribuan suku cadang, transparansi biaya jasa, hingga ketersediaan stok secara sistematis dan *real-time*. Berbeda dengan media sosial, pengunjung website memiliki kendali penuh untuk menelusuri data tanpa kebingungan. Infrastruktur antarmuka yang intuitif dan kualitas konten yang terorganisasi dengan baik ini sangat krusial dalam mengurangi beban pikiran (*cognitive load*) konsumen saat melakukan evaluasi layanan (Kala & Chaubey, 2023).

Website masa kini juga dirancang untuk memfasilitasi interaksi transaksional dengan standar perlindungan yang jauh lebih tinggi. Platform website mampu mengintegrasikan fitur fungsional tingkat lanjut, seperti sistem

pembelian (*e-commerce*) dan otomatisasi formulir penjadwalan layanan (*e-booking*). Karena transaksi operasional ini menuntut penyerahan data pribadi seperti nama pelanggan, kontak, hingga identitas kendaraan website didukung oleh protokol enkripsi data yang mampu membangun Persepsi Keamanan yang positif di benak konsumen. Ketika sebuah platform digital mampu menyajikan kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, dan jaminan keamanan infrastruktur secara bersamaan, maka keraguan konsumen akan tereduksi secara signifikan. Kepercayaan terhadap sistem inilah yang pada akhirnya menjadi faktor utama pendorong Minat Klik (*Click-Through Intention*), di mana pengguna bersedia melakukan interaksi lanjutan secara mandiri di dalam platform tersebut (Susanto et al., 2024).

Peluang ekonomi yang lahir di era digital saat ini sejalan dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menuntut efisiensi waktu dan fleksibilitas. Di Indonesia, sarana transportasi darat berupa sepeda motor telah menjadi pilihan paling rasional dan dapat diandalkan oleh berbagai lapisan masyarakat untuk menunjang produktivitas harian. Faktor aksesibilitas jalan, efisiensi bahan bakar, hingga kemudahan operasional menjadikan sepeda motor sebagai urat nadi pergerakan ekonomi, baik di perkotaan maupun di daerah. Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap moda transportasi ini tecermin dengan jelas dari data resmi pemerintah yang menunjukkan lonjakan kepemilikan kendaraan roda dua yang terus berlanjut tanpa henti. Berdasarkan kompilasi data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Korps Lalu Lintas Kepolisian RI (Korlantas Polri), tren pertumbuhan sepeda motor di Indonesia dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



Sumber: BPS & Korlantas Polri. Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 1. 2
Tren Pertumbuhan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2020-2025

Merujuk pada grafik Gambar 1.2 di atas, terlihat jelas bahwa populasi sepeda motor secara nasional terus mengalami grafik peningkatan yang sangat signifikan dan konsisten setiap tahunnya. Berawal dari 115,02 juta unit pada tahun 2020, populasi ini terus melesat hingga menembus angka 145,25 juta unit pada awal tahun 2025. Peningkatan sebesar lebih dari 30 juta unit dalam kurun waktu lima tahun ini menegaskan bahwa sepeda motor mendominasi sekitar 83,7% dari total seluruh kendaraan bermotor di Indonesia. Kepadatan kendaraan ini juga terpusat di wilayah-wilayah dengan aktivitas ekonomi tinggi. Kepadatan kendaraan ini terpusat di wilayah-wilayah dengan aktivitas ekonomi tinggi, yang membuktikan bahwa ekosistem transportasi roda dua memiliki basis massa yang sangat kokoh

Dalam kacamata bisnis otomotif, pertumbuhan populasi yang konsisten ini memiliki implikasi ekonomi yang sangat besar. Ratusan juta kendaraan roda dua ini bukanlah sekadar data statistik lalu lintas, melainkan merepresentasikan

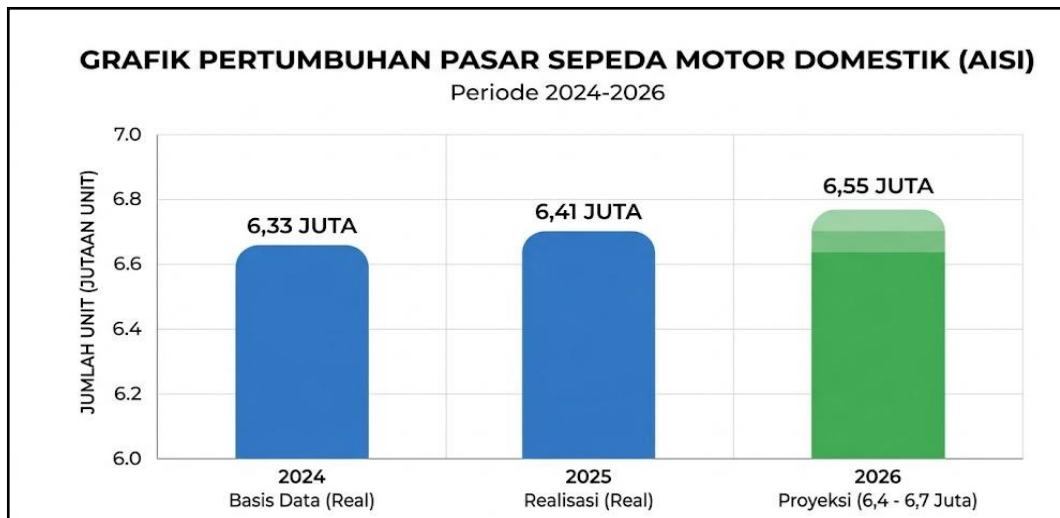
sebuah pangsa pasar pasti (*captive market*) yang akan terus membesar seiring berjalannya waktu. Hal ini dikarenakan setiap kendaraan roda dua memiliki siklus keausan komponen (*wear and tear*) yang mengharuskan pemiliknya melakukan perawatan berkala. Setiap sepeda motor yang beroperasi di jalan raya secara alamiah akan selalu menciptakan permintaan yang berulang (*repeat order*), mulai dari kebutuhan pelumas mesin, pergantian suku cadang, pemeriksaan teknis, hingga perbaikan mesin. Secara langsung, ledakan populasi kendaraan ini menjamin kelangsungan industri perawatan otomotif dan menjadikan bisnis bengkel sebagai salah satu sektor jasa yang tidak akan pernah kehilangan konsumen potensialnya.

Tingginya jumlah sepeda motor yang terus bertambah setiap tahun otomatis membuat industri pendukungnya yaitu industri suku cadang dan perlengkapan (*automotive aftermarket*) ikut berkembang pesat. Industri aftermarket ini mencakup seluruh perputaran uang dari penjualan oli, suku cadang (*sparepart*), hingga aksesoris setelah motor dibeli dari pabrik. Kendaraan bermotor pasti memiliki komponen yang umurnya terbatas dan harus rutin diganti, seperti ban, kampas rem, busi, atau oli mesin. Kebutuhan rutin ini menciptakan perputaran bisnis yang sangat besar dan tidak pernah putus. Bahkan, dilihat dariacamata bisnis otomotif, penjualan suku cadang dan layanan servis secara rutin diakui sebagai salah satu penggerak keuntungan terbesar di industri ini (Gaiardelli et al., 2021).

Dengan akses internet yang mudah, cara konsumen dalam merawat motor dan membeli suku cadang kini sudah banyak berubah. Jika dulu pemilik motor pasrah dan hanya mengikuti saran dari mekanik bengkel, konsumen masa kini

sudah jauh lebih kritis. Sebelum pergi ke bengkel untuk servis atau ganti alat, kebanyakan dari mereka akan mencari informasi secara online terlebih dahulu. Fenomena ini dalam dunia bisnis digital disebut dengan *webrooming*, yaitu kebiasaan konsumen mencari spesifikasi, membaca ulasan, dan membandingkan harga di internet sebelum akhirnya benar-benar membeli produk atau melakukan servis langsung di bengkel fisik (Aw et al., 2021). Perubahan kebiasaan ini juga sejalan dengan konsep perjalanan pelanggan (*customer journey*) modern, yang menyatakan bahwa konsumen saat ini akan selalu melewati fase pencarian informasi secara digital untuk meyakinkan diri mereka sebelum bertransaksi (Kotler et al., 2021).

Perilaku konsumen yang semakin mandiri ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi bengkel-bengkel lokal. Karena pelanggan sekarang lebih suka melakukan riset awal, bengkel sangat dituntut untuk menyediakan informasi yang lengkap dan terbuka di internet. Di sinilah Kualitas Informasi memegang peranan yang sangat penting. Bengkel yang mampu menampilkan detail suku cadang dengan jelas, menunjukkan stok barang secara *real-time*, dan memasang harga yang transparan di website mereka akan jauh lebih dipercaya oleh konsumen. Secara teori, kelengkapan informasi ini sangat berguna untuk menghilangkan rasa ragu dan curiga dari pelanggan akibat ketidaktahuan mereka terhadap kondisi asli di bengkel (Laudon & Traver, 2021). Kualitas Informasi yang baik inilah yang menjadi kunci utama agar pelanggan merasa yakin dan percaya, sehingga mereka mau melakukan interaksi lebih jauh seperti menekan tombol klik untuk reservasi di website bengkel tersebut (Wong et al., 2024).



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 1. 3
Pertumbuhan Pasar Sepeda Motor Domestik di Indonesia tahun 2024-2026

Besarnya peluang pasar otomotif roda dua di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan masif dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), realisasi penjualan sepeda motor domestik pada tahun 2024 tercatat mencapai 6,33 juta unit, dan kembali mengalami peningkatan sebesar 1,3% menjadi 6,41 juta unit pada akhir tahun 2025. Tren positif ini diproyeksikan akan terus berlanjut pada tahun 2026, di mana AISI mengestimasi serapan pasar akan tetap stabil di kisaran 6,4 juta hingga 6,7 juta unit. Akumulasi jutaan kendaraan baru yang terus mengaspal setiap tahunnya ini secara langsung menciptakan *captive market* yang sangat menjanjikan, sekaligus memicu pertumbuhan bisnis perbengkelan secara masif di Indonesia. Mulai dari jaringan bengkel resmi milik agen pemegang merek (APM) hingga bengkel-bengkel umum skala lokal terus bermunculan di berbagai daerah guna menyerap tingginya permintaan perawatan kendaraan roda dua.

Tingginya populasi kendaraan roda dua secara nasional tersebut secara spesifik berpusat di wilayah-wilayah dengan mobilitas perkotaan yang tinggi.

Provinsi Jawa Barat, dengan Kota Bandung sebagai episentrum utamanya, merupakan salah satu basis pasar otomotif terbesar di Indonesia. Dinamika kepadatan kendaraan di wilayah ini secara rinci disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Populasi Sepeda Motor di Provinsi Jawa Barat dan Kota Bandung (2024-2025)

Wilayah	Tahun 2024 (Unit)	Tahun 2025 (Unit)	Tren Kepadatan
Provinsi Jawa Barat	17.035.913	17.347.314	Peningkatan (+311.401)
Kota Bandung	1.543.517	1.527.139	Stabil Tinggi (-16.378)

Sumber: Badan Pusat Statistik, Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat jelas bahwa Provinsi Jawa Barat mengalami tren peningkatan yang signifikan hingga menembus angka 17,3 juta unit pada tahun 2025. Di sisi lain, Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi terus mempertahankan volume kepadatan yang sangat masif di angka 1,5 juta unit kendaraan. Tingginya volume kendaraan yang beroperasi secara aktif di satu kota ini secara langsung menciptakan *captive market* yang besar sekaligus iklim persaingan bisnis perbengkelan yang sangat ketat (*hypercompetitive*).

Dalam kacamata manajemen strategi, ketika persaingan di suatu industri sudah sangat padat, perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti menunggu pelanggan datang ke lokasi fisik (David & David, 2020). Oleh karena itu, bengkel lokal di Bandung dituntut untuk lebih proaktif menjemput bola melalui digitalisasi layanan operasional agar tetap relevan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menuntut efisiensi.

Dalam merespons tantangan digitalisasi di Kota Bandung tersebut, Ledeng Motor Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena alasan strategis yang menjadikannya sangat ideal untuk diteliti:

Kesiapan Infrastruktur Digital. Ledeng Motor memiliki infrastruktur yang jauh lebih maju dan terukur dibandingkan bengkel lokal independen lain di Kota Bandung. Dalam merespons tantangan digitalisasi, banyak bengkel kompetitor yang skala bisnisnya setara, seperti Cendana Motor atau Willys Motor, masih terjebak pada penggunaan media sosial (seperti Instagram) dan aplikasi pesan instan (seperti WhatsApp) sekadar sebagai brosur *online*. Secara akademis, ketergantungan eksklusif pada media sosial dinilai tidak dapat mengakomodasi tahap konversi pelanggan secara optimal karena adanya keterbatasan infrastruktur teknis dalam menyajikan informasi yang kompleks (Ibrahim et al., 2022).

Untuk membuktikan urgensi dan alasan fundamental pemilihan Ledeng Motor Bandung sebagai objek penelitian, peneliti melakukan komparasi ketersediaan infrastruktur digital beserta data transaksi/reservasi daring (Periode Februari - Mei 2026). Sebagai bukti empiris, perbandingan kesiapan fasilitas digital dan data konversi tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2
Komparasi Infrastruktur Digital dan Data Konversi Pelanggan pada Bengkel Lokal di Kota Bandung

Indikator Komparasi	Ledeng Motor Bandung	Cendana Motor	Willys Motor
Fasilitas Platform Digital	Memiliki <i>Website</i> Resmi (Domain Profesional Terdaftar)	Hanya Media Sosial (Instagram & WhatsApp)	Hanya Media Sosial (Instagram & WhatsApp)
Ketersediaan Navigasi	Tersedia filter pencarian dan hierarki kategori	Tidak ada (<i>scrolling</i> manual di <i>feed</i>)	Tidak ada (<i>scrolling</i> manual di <i>feed</i>)
Katalog & Harga	Tersedia spesifikasi teknis, harga transparan, & status stok	Tidak terstruktur (harus bertanya manual via <i>chat</i>)	Tidak terstruktur (harus bertanya manual via <i>chat</i>)
Sistem Reservasi Servis	Formulir <i>E-booking</i> terintegrasi dengan perlindungan privasi	Manual (<i>copy-paste</i> teks via WhatsApp)	Tidak tersedia (Konsumen harus datang langsung)
Data Reservasi / Penjualan via Digital	457 Transaksi Reservasi	0 (Tidak memiliki sistem analitik <i>website</i>)	0 (Tidak memiliki sistem analitik <i>website</i>)

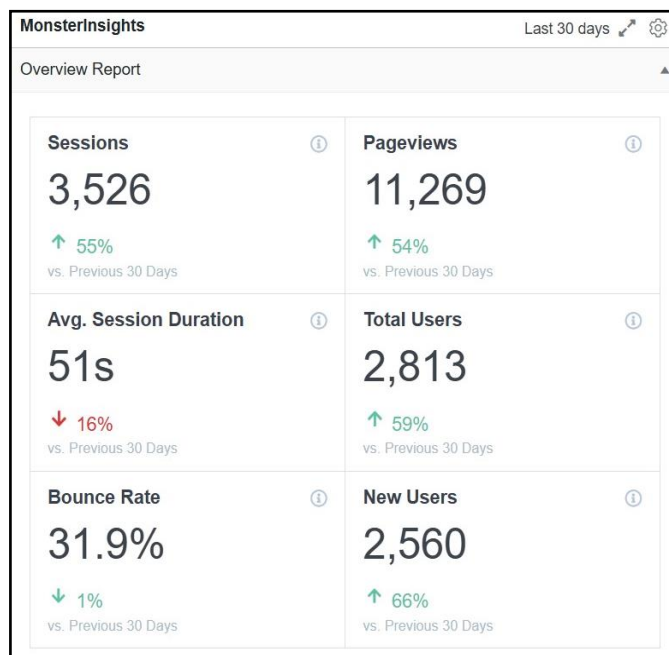
Sumber: Data Observasi Peneliti (2026)

Merujuk pada komparasi data pada Tabel 1.2 di atas, terlihat sangat jelas alasan mengapa Ledeng Motor Bandung dipilih sebagai satu-satunya objek penelitian yang representatif. Bengkel kompetitor seperti Cendana Motor dan Willys Motor belum memiliki ekosistem digital mandiri, sehingga mereka sama sekali tidak memiliki rekam jejak data konversi daring (reservasi melalui *website* bernilai 0). Pada bengkel-bengkel konvensional tersebut, ketiadaan sistem navigasi yang terstruktur dapat memicu beban kognitif (*cognitive load*) yang tinggi bagi konsumen saat mencari informasi (Kala & Chaubey, 2023). Selain itu, proses reservasi manual yang mengharuskan pelanggan menyerahkan data pribadi melalui aplikasi *chatting* biasa juga dinilai sangat rentan terhadap isu penyalahgunaan privasi (Shareef et al., 2021). Akibatnya, pada bengkel tanpa *website*, pelanggan tidak memiliki ruang untuk mengevaluasi *Kualitas Informasi*, merasakan *Usability*, dan meyakini *Persepsi Keamanan*.

Sebaliknya, Ledeng Motor telah membuktikan kredibilitas fasilitas digitalnya (Rita et al., 2021) secara nyata dengan berhasil mencatatkan 457 transaksi layanan (reservasi) murni melalui platform *website* dalam kurun waktu Februari hingga Mei 2026. Angka konversi ini menjadi bukti valid bahwa *website* Ledeng Motor beroperasi secara aktif. Tanpa adanya infrastruktur *website* terintegrasi beserta basis data riil seperti yang dimiliki Ledeng Motor, maka pembentukan perilaku pengguna khususnya Minat Klik (*Click-Through Intention*) sebagai bentuk respons interaksi lanjutan mustahil untuk dapat diukur dan diuji secara statistik (Susanto et al., 2024).

Adanya Paradoks Bisnis (Lalu Lintas Kunjungan Tinggi, Namun Interaksi Rendah). Meskipun telah memiliki fasilitas *website* yang unggul, infrastruktur

digital tersebut ternyata belum mampu dimanfaatkan secara optimal oleh konsumen. Berdasarkan data analitik dari *MonsterInsights* pada website Ledeng Motor selama 30 hari terakhir, website ini berhasil mendatangkan arus kunjungan awal yang tinggi, seperti yang terlihat pada Gambar 1.4 berikut:



Sumber: Data Internal Website Ledeng Motor (2026)

Gambar 1. 4 Data Analitik Pengunjung Website Ledeng Motor

Merujuk pada Gambar 1.4 di atas, *website* berhasil menarik sebanyak 2.813 pengguna (*Total Users*). Namun, rata-rata durasi sesi pengunjung (*Average Session Duration*) hanya berlangsung selama 51 detik, dengan rasio pentalan (*Bounce Rate*) mencapai 31,9%. Waktu interaksi yang singkat ini menjadi bukti bahwa mayoritas pengunjung sekadar melihat halaman utama lalu memutuskan untuk langsung keluar tanpa mengeksplorasi situs lebih jauh.

Tingginya angka *bounce rate* sebesar 31,9% dan minimnya durasi sesi kunjungan di website Ledeng Motor Bandung tersebut secara langsung berdampak pada tidak optimalnya potensi pendapatan perusahaan. Berdasarkan data laporan historis servis perusahaan pada periode triwulan (1 Mei 2026 hingga 31 Juli 2026),

website Ledeng Motor Bandung berhasil mencatatkan Total Omzet Riil sebesar Rp 315.588.963 dari berbagai jenis layanan seperti *Custom Jitu*, *Exlite 99K*, hingga *Extreme 249K*. Pendapatan ini bersumber dari konversi reservasi servis pelanggan yang tersebar di beberapa cabang operasional, antara lain Jl. Setiabudi 237, Jl. Jakarta No. 20, dan Jl. Pungkur No.230b.

Meskipun angka penjualan riil tersebut tergolong substansial, pihak manajemen menyadari bahwa pencapaian tersebut belum menyentuh batas optimal jika dibandingkan dengan tingginya lalu lintas kunjungan awal (trafik) yang mencapai 2.813 pengguna per bulan. Terdapat kehilangan peluang pendapatan (*opportunity loss*) yang signifikan akibat banyaknya pengunjung potensial yang gagal berkonversi menjadi pelanggan nyata karena rendahnya Minat Klik (*Click-Through Intention*) pada tombol reservasi.

Oleh karena itu, perusahaan menetapkan target strategis untuk menekan rasio pentalan (*bounce rate*) dan meningkatkan Minat Klik pengunjung hingga minimal 20% pada kuartal berikutnya. Peningkatan Minat Klik ini ditargetkan mampu mendorong laju konversi *booking* harian, yang diproyeksikan akan mengerek naik target Total Omzet Riil perusahaan agar dapat menembus angka Rp 400.000.000 per triwulan. Untuk merealisasikan target komersial tersebut, perusahaan harus membenahi faktor-faktor yang menghambat interaksi konsumen di dalam situs, yakni dengan mengoptimalkan kemudahan antarmuka (*usability*), menyempurnakan kelengkapan katalog (*kualitas informasi*), serta memperkuat jaminan perlindungan data pelanggan (*persepsi keamanan*).

Pemilihan ketiga variabel penentu interaksi ini (*Usability*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan) sangat krusial untuk diteliti lebih lanjut karena

dilatarbelakangi oleh adanya celah penelitian (*research gap*) berupa inkonsistensi temuan dari berbagai studi terdahulu. Pada variabel *Usability*, penelitian Samuel et al. (2026) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan secara nyata meningkatkan minat interaksi pengguna. Namun, temuan ini dibantah oleh Rosillo-Magno et al. (2026) yang menemukan bahwa kemudahan antarmuka tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan jika sistem tersebut terbukti tidak tepat.

Inkonsistensi yang sama terjadi pada variabel Kualitas Informasi. Wong et al. (2024) membuktikan bahwa informasi yang akurat dan relevan mendorong minat interaksi awal konsumen. Akan tetapi, Blanco-Encomienda & Rosillo-Diaz (2025) menjelaskan bahwa kualitas informasi tidak selalu berpengaruh pada kenyamanan pengunjung, sebab informasi yang terlalu padat justru memicu kelelahan kognitif yang menurunkan minat klik.

Pada variabel Persepsi Keamanan, Aw et al. (2021) menunjukkan bahwa rasa aman sangat memengaruhi keputusan pengguna mengeksplorasi website. Di sisi lain, Peng & Robinson-Tay (2025) justru menemukan bahwa persepsi keamanan tidak terbukti memengaruhi niat awal pengunjung; karena pada tahap sekadar melihat-lihat, pengguna merasa belum menyerahkan data rahasia sehingga tidak terlalu memikirkan risiko keamanan.

Tabel 1. 3
Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh (+)	Tidak Berpengaruh (-)
Pengaruh <i>Usability</i> Terhadap Minat Klik	Samuel et al. (2026)	✓	
	Rosillo-Magno et al. (2026)		✓
Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Klik	Wong et al. (2024)	✓	
	Blanco-Encomienda & Rosillo-Diaz (2025)		✓

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh (+)	Tidak Berpengaruh (-)
Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Klik	Aw et al. (2021)	✓	
	Peng & Robinson-Tay (2025)		✓

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Adanya perbedaan hasil dari berbagai penelitian yang mayoritas dilakukan pada platform *e-commerce* raksasa ini menegaskan bahwa perilaku konsumen digital masih sangat dinamis dan bergantung pada konteks industrinya. Berangkat dari perdebatan teoritis tersebut, serta untuk membuktikan secara nyata faktor mana yang paling mendesak dan menghambat interaksi pada objek bisnis otomotif lokal, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan (*pra-survei*) kepada 30 orang pengunjung website Ledeng Motor Bandung.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi keengganan berinteraksi tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan (*pra-survei*) kepada 30 orang pengunjung website Ledeng Motor Bandung. Pengunjung website dipilih sebagai responden karena dinilai memiliki pengalaman langsung dalam menavigasi antarmuka, mencari informasi suku cadang, serta mengevaluasi fitur layanan di dalam platform tersebut.

Penelitian pendahuluan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga memengaruhi minat klik (*click-through intention*) pada website Ledeng Motor Bandung. Variabel yang diukur dalam penelitian pendahuluan ini meliputi *usability*, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan minat klik. Hasil penelitian pendahuluan tersebut digunakan sebagai dasar awal untuk melihat variabel mana yang menunjukkan permasalahan paling menonjol dalam proses interaksi digital pengunjung. Hasil penelitian pendahuluan tersebut disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Usability								
1	Saya dapat dengan tepat dan akurat menemukan informasi suku cadang yang saya cari di website Ledeng Motor Bandung.	5	5	3	9	8	80	2,67
2	Proses pencarian informasi dan booking servis di website ini sangat cepat dan tidak perlu melewati banyak halaman yang rumit.	5	6	4	6	9	82	2,73
3	Terdapat peringatan yang jelas jika saya salah memasukkan data pada formulir, dan sistem memungkinkan saya untuk memperbaiki kesalahan tersebut.	6	5	2	11	6	84	2,80
4	Fitur-fitur yang disediakan (seperti katalog suku cadang dan jadwal mekanik) sangat fungsional dan sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	5	4	8	3	10	76	2,53
5	Tata letak navigasi dan fungsi tombol di website ini sangat intuitif dan mudah saya pahami pada saat kunjungan pertama.	6	5	11	2	6	84	2,80
6	Struktur letak menu website ini konsisten, sehingga saya mudah mengingat cara menggunakannya saat kembali berkunjung.	6	5	1	6	12	77	2,57
Skor Rata – Rata Usability								2,68
Kualitas Informasi								
7	Informasi harga suku cadang dan jasa di website sesuai dengan kondisi sebenarnya di bengkel.	3	7	3	10	7	79	2,63
8	Website menyajikan rincian spesifikasi produk dan seluruh kategori paket servis secara utuh dan detail.	4	7	4	4	11	79	2,63
9	Informasi ketersediaan stok barang dan jadwal mekanik	5	5	2	10	8	79	2,63

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	selalu diperbarui (<i>up-to-date</i>) sesuai dengan kondisi saat ini.							
10	Artikel atau konten informasi servis yang ditampilkan sangat cocok dan relevan dengan kendala kendaraan saya.	5	5	4	9	7	82	2,73
11	Istilah teknis otomotif yang digunakan di website dijelaskan dengan bahasa yang komunikatif sehingga mudah dipahami oleh orang awam.	3	7	4	8	8	79	2,63
Skor Rata – Rata Kualitas Informasi								2,65
Persepsi Keamanan								
12	Saya yakin informasi kontak pribadi dan nomor pelat kendaraan saya dijaga kerahasiaannya oleh pengelola website.	4	5	4	8	9	77	2,57
13	Saya percaya bahwa data booking yang saya kirim melalui website tidak akan dimanipulasi atau diubah oleh pihak luar.	3	7	3	8	9	77	2,57
14	Website Ledeng Motor Bandung dapat diakses dengan cepat dan stabil tanpa pernah mengalami gangguan (server down).	4	6	3	7	10	77	2,57
15	Website ini memiliki transparansi atau kejelasan bahwa data saya murni digunakan hanya untuk keperluan operasional perbaikan bengkel.	5	4	1	13	7	76	2,53
16	Saya merasa yakin bahwa formulir interaksi di website ini resmi, aman, dan bebas dari risiko penipuan digital.	5	5	3	11	6	82	2,73
Skor Rata – Rata Persepsi Keamanan								2,59
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi								
Rata-Rata = Jumlah Skor: Jumlah Responden (30)								
Skor Rata-Rata = Total Rata-Rata: Jumlah Pernyataan								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang disajikan pada Tabel 1.4, setiap variabel menunjukkan perolehan nilai rata-rata yang tergolong rendah. Variabel *Usability* memperoleh skor rata-rata sebesar 2,68, *Kualitas Informasi* sebesar 2,65, dan *Persepsi Keamanan* memperoleh skor rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 2,59.

Rendahnya skor *Persepsi Keamanan* menunjukkan bahwa jaminan perlindungan data dan privasi pada website Ledeng Motor Bandung masih menjadi keraguan dan hambatan utama bagi pengunjung. Kondisi tersebut terlihat dari tingginya respons negatif (Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) terkait transparansi kebijakan data dan keamanan sistem saat pengunjung harus mengisi formulir *booking* servis. Selain itu, skor pada *Kualitas Informasi* dan *Usability* yang belum optimal mengindikasikan bahwa tata letak navigasi yang membingungkan serta ketidaksesuaian informasi harga dan stok suku cadang turut menjadi penyebab pengunjung enggan mengeksplorasi website lebih jauh.

Hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa keengganan pengunjung untuk melakukan interaksi (*click-through intention*) dipengaruhi oleh serangkaian faktor teknis dan psikologis. Kepercayaan dan kenyamanan pengunjung dalam menekan tombol interaksi dapat terbentuk jika pengelola website mampu menyajikan kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, dan perlindungan privasi yang meyakinkan. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan *Usability*, *Kualitas Informasi*, dan *Persepsi Keamanan* sebagai variabel independen, sedangkan *Minat Klik (Click-Through Intention)* sebagai variabel dependen.

Maka dari itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk menjawab perbedaan hasil teori yang ada sekaligus menyelesaikan masalah nyata yang dialami oleh bengkel Ledeng Motor Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut,

peneliti mengambil judul penelitian: **“PENGARUH *USABILITY*, KUALITAS INFORMASI, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT KLIK (*CLICK-THROUGH INTENTION*) PENGUNJUNG WEBSITE LEDENG MOTOR BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat permasalahan nyata pada aspek Persepsi Keamanan pengunjung website Ledeng Motor Bandung, yang ditunjukkan oleh perolehan skor rata-rata pra-survey terendah (2,59). Hal ini mengindikasikan tingginya respons negatif serta keraguan pengunjung terkait transparansi kebijakan privasi dan jaminan keamanan data saat mengisi formulir *booking* servis.
2. Ditemukan adanya kendala pada aspek *Usability* (skor rata-rata 2,68) dan Kualitas Informasi (skor rata-rata 2,65). Keluhan pengunjung mencakup tata letak navigasi yang membingungkan serta ketidaksesuaian informasi mengenai ketersediaan stok suku cadang dan harga.
3. Permasalahan terkait antarmuka, informasi, dan jaminan perlindungan data tersebut bermuara pada rendahnya Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung untuk berinteraksi lebih jauh di dalam situs. Kondisi ini didukung oleh rekam jejak analitik yang menunjukkan tingginya rasio pentalan (*bounce rate*) sebesar 31,9% dengan durasi sesi kunjungan yang sangat singkat (51 detik).

4. Adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa perbedaan hasil studi terdahulu mengenai seberapa besar pengaruh dan dampak nyata dari *Usability*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan terhadap niat interaksi konsumen di platform digital.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, fenomena empiris pada objek penelitian, serta adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai *Usability* pada *website*?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai Kualitas Informasi pada *website*?
3. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai Persepsi Keamanan pada *website*?
4. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai Minat Klik (*Click-Through Intention*) pada *website*?
5. Seberapa besar pengaruh *Usability* terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung *website*?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung *website*?
7. Seberapa besar pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung *website*?
8. Seberapa besar pengaruh *Usability*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan secara simultan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung *website*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pengunjung mengenai *Usability* pada website.
2. Tanggapan pengunjung mengenai Kualitas Informasi pada website.
3. Tanggapan pengunjung mengenai Persepsi Keamanan pada website.
4. Tanggapan pengunjung mengenai Minat Klik (*Click-Through Intention*) pada website.
5. Besarnya pengaruh *Usability* terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.
6. Besarnya pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.
7. Besarnya pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.
8. Besarnya pengaruh *Usability*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan secara simultan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan dalam dua sudut pandang yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

- a. Pengembangan keilmuan di bidang Manajemen Bisnis Digital, khususnya sebagai referensi dan bahan kajian terkait perilaku konsumen saat berinteraksi dengan platform digital (*website*).
- b. Memberikan bukti empiris dan literatur tambahan guna menjawab kesenjangan penelitian (*research gap*) terdahulu mengenai pengaruh Kualitas Informasi terhadap minat interaksi pengguna.
- c. Menambah wawasan keilmuan mengenai seberapa besar peran *Usability* dan Persepsi Keamanan dalam membentuk Minat Klik (*Click-Through Intention*) konsumen pada sektor jasa.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi, wacana ilmiah, serta dasar pijakan bagi penelitian selanjutnya yang mengambil fokus kajian serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan rumusan masalah dan implikasi dari penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini akan memberikan kegunaan kepada berbagai pihak. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Bagi Peneliti

- a. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengetahui dan memperoleh informasi mendalam secara langsung mengenai *Usability*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan, serta dampaknya pada Minat Klik (*Click-Through Intention*) *website* Ledeng Motor Bandung.

- b. Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman praktis, dan dapat mengaplikasikan ilmu Manajemen Bisnis Digital yang sudah didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja untuk menghadapi permasalahan yang nyata.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan performa website mereka, yang nantinya berguna untuk kelangsungan bisnis jangka panjang dalam menarik interaksi pelanggan daring.
- b. Memberikan masukan informasi yang objektif mengenai *Usability*, Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan dampaknya terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*).
- c. Diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen Ledeng Motor untuk memperbaiki antarmuka digital dan sistem keamanan website agar konversi reservasi servis dari pengunjung semakin meningkat.

3. Bagi Akademisi

- a. Referensi Ilmiah: Skripsi ini dapat menjadi sumber literatur dan referensi dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Digital.
- b. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori dan praktik, khususnya terkait digitalisasi layanan pada sektor bisnis otomotif lokal.
- c. Meningkatkan Reputasi Institusi: Hasil penelitian yang berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi institusi akademik di mata masyarakat.

4. Bagi Konsumen

- a. Penelitian ini diharapkan pada akhirnya dapat mendorong terciptanya website yang lebih baik, sehingga konsumen dapat memperoleh pengalaman eksplorasi layanan dan reservasi bengkel secara daring yang lebih mudah (*usable*), informatif, dan aman sesuai kebutuhan mereka.

5. Bagi Regulator

- a. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana kesiapan teknis website berperan penting dalam mendorong niat interaksi konsumen, sehingga bisa dijadikan masukan untuk regulator dalam mendukung program transformasi digital bagi para pelaku UMKM otomotif.
- b. Regulator dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menyusun program literasi digital agar UMKM lebih memahami cara membangun fasilitas website yang ramah pengguna dan aman.

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menjadi bahan referensi untuk mengetahui mengenai *Usability*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan, serta pengaruhnya terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*).
- b. Memberikan tambahan informasi dan kajian empiris terkait pengembangan aset digital.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama di masa depan.