

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet di era globalisasi menjadi dua aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini didukung dengan penggunaan internet di dunia yang tiap tahunnya semakin meningkat. *International Telecommunication Union (ITU)* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2022 mencapai 5,3 miliar, jumlah ini meningkat sebesar 8,16% dibandingkan tahun 2021 (Widi, 2023). *We Are Social and Hootsuite* mencatat bahwa pada tahun 2022 sebanyak 63,45% dari populasi dunia telah menggunakan internet (Annur, 2022).

Perkembangan internet disambut baik oleh masyarakat di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa, artinya sebanyak 78,19% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet (Finaka et al., 2023). Penggunaan internet dianggap sangat membantu kehidupan masyarakat mulai dari membantu meringankan pekerjaan, menjalin komunikasi jarak jauh, hingga membantu masyarakat dalam mencari penghasilan melalui media digital (Wahyudiyono, 2019).

Saat ini perkembangan internet telah banyak mempengaruhi berbagai bidang kehidupan salah satunya adalah bidang perdagangan. Sistem perdagangan mulai beralih dengan menggunakan sistem elektronik atau dikenal dengan *e-commerce* (Waziana et al., 2022). *E-commerce* merupakan teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang pesat terhadap

pertukaran barang, jasa dan informasi melalui media elektronik (Romindo *et al.*, 2019:2). Adanya *e-commerce* mempermudah para pelaku usaha dalam memasarkan produk sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Ardhiansyah dan Marlana, 2021).

Perkembangan *e-commerce* didukung dengan kemudahan akses internet yang membuat masyarakat dapat dengan mudah mencari dan menemukan produk yang ingin dibeli (Damayanti, 2020). Dengan adanya perubahan pola konsumsi konsumen mengharuskan para pelaku usaha berpindah dari sistem *offline* menuju ke sistem *online*. Hal tersebut berdampak pada peningkatan jumlah pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce*. Data peningkatan jumlah pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pelaku Usaha *E-commerce* di Indonesia

| Kegiatan Usaha | Tahun (%) | |
|---------------------------------|------------|------------|
| | 2021 | 2022 |
| <i>E-commerce (online)</i> | 32,23 | 34,10 |
| Konvensional (<i>offline</i>) | 67,77 | 65,90 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Bisnis.com, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa pada tahun 2021 terdapat 32,23% pelaku usaha yang *e-commerce* dan 67,77% lainnya masih melakukan kegiatan usaha secara konvensional. Kemudian pada tahun 2022 pelaku usaha yang sudah menggunakan *e-commerce* meningkat menjadi 34,10%, sedangkan 65,90% masih melakukan kegiatan usaha secara konvensional. Dalam hal ini

terdapat peningkatan kegiatan usaha melalui *e-commerce*, sedangkan kegiatan usaha secara konvensional justru mengalami penurunan.

E-commerce diprediksi menjadi tren yang terus berlanjut hingga masa yang akan datang (Qothrunnada, 2022). Adapun pilihan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja *online* dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
***E-commerce* di Indonesia Tahun 2023**

| <i>E-commerce</i> | Rata – Rata Kunjungan per Bulan (Juta) |
|-------------------|--|
| Shopee | 158,0 |
| Tokopedia | 117,0 |
| Lazada | 83,2 |
| Blibli | 25,4 |
| Bukalapak | 18,1 |

Sumber: Databoks.katadata, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 ada lima aplikasi *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Shopee berada di urutan pertama aplikasi *e-commerce* yang sering dikunjungi dengan total sebanyak 158 juta kunjungan. Kedua ada Tokopedia dengan total sebanyak 117 juta kunjungan. Ketiga ada Lazada dengan total sebanyak 83,2 juta kunjungan. Keempat ada Blibli dengan total sebanyak 25,4 juta kunjungan. Di posisi kelima ada Bukalapak dengan total sebanyak 18,1 juta kunjungan.

Bukalapak menempati posisi terakhir dari lima *e-commerce* yang diminati konsumen di Indonesia. Hal ini juga diperkuat dengan data penurunan pengunjung pada aplikasi Bukalapak. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Aplikasi Bukalapak Tahun 2022 - 2023

| Periode | Jumlah Pengunjung (Juta) |
|------------------|--------------------------|
| Kuartal I 2022 | 23,1 |
| Kuartal II 2022 | 21,3 |
| Kuartal IV 2022 | 20,0 |
| Kuartal I 2023 | 18,1 |
| Kuartal II 2023 | 15,6 |
| Kuartal III 2023 | 12,4 |

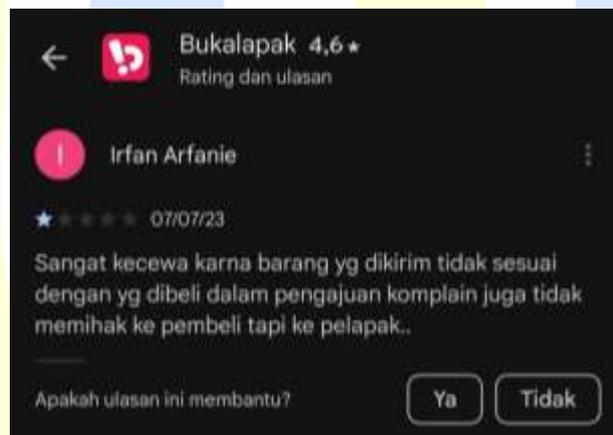
Sumber: Databoks.katadata, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 terjadi penurunan jumlah pengunjung aplikasi Bukalapak pada tiap kuartal kecuali kuartal III tahun 2022. Pada kuartal I tahun 2022 jumlah pengunjung pada aplikasi Bukalapak sebanyak 23,1 juta pengunjung. Kuartal II tahun 2022 menurun menjadi 21,3 juta pengunjung. Kuartal IV tahun 2022 menurun menjadi 10 juta pengunjung. Pada kuartal I tahun 2023 menurun menjadi 18,1 juta pengunjung. Kuartal II tahun 2023 menurun menjadi 15,6 juta pengunjung. Dan pada kuartal III tahun 2023 jumlah pengunjung pada aplikasi Bukalapak semakin menurun menjadi 12,4 juta pengunjung.

Bukalapak mendapatkan jumlah pengunjung terendah diantara pesaing lainnya. Bukalapak juga mengalami penurunan penjualan tiap tahunnya. Jika ini terjadi secara terus menerus akan berdampak pada kelangsungan perusahaan tersebut. Salah satu penyebab menurunnya pengunjung pada aplikasi Bukalapak karena menurunnya minat beli ulang konsumen (Garmana, 2023). Minat beli ulang merupakan pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari satu kali (Peter dan Olson, 2014:289). Jika produk yang

dibeli sesuai ekspektasi konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (Irwansyah *et al.*, 2021:137-138).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan konsumen (Sugiyanto dan Maryanto, 2021). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan individu setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019:87). Tjiptono (2014:354) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai ulasan pasca pembelian dimana pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi, tidak memenuhi, atau melampaui harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang atau loyal (Baladewa, 2023). Adapun keluhan terkait kepuasan konsumen pada aplikasi Bukalapak dapat dilihat pada gambar 1.1. Berdasarkan gambar 1.1 pengguna aplikasi Bukalapak merasa tidak puas dengan layanan yang ada.



Sumber: Playstore, 2023

Gambar 1.1
Keluhan Pengguna Terkait Kepuasan Konsumen

Selain faktor di atas, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kemudahan penggunaan (Sitorus *et al.*, 2022:32). Kemudahan

penggunaan mengacu pada keyakinan konsumen mengenai suatu sistem yang mudah untuk dipahami penggunanya (Zuniarti et al., 2021). Jika suatu sistem dianggap cukup mudah untuk digunakan, konsumen biasanya akan mempelajari fitur-fitur di dalamnya. Prathama dan Sahetapy (2019) mengungkapkan bahwa kemudahan yang ditawarkan akan membuat konsumen kembali berbelanja *online* karena belanja *online* dianggap lebih praktis. Adapun keluhan terkait kemudahan penggunaan pada aplikasi Bukalapak dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Keluhan Pengguna Terkait Kemudahan Penggunaan

| Rating | Nama Pengguna dan Tanggal | Ulasan |
|---------------|-----------------------------------|---|
| ★ | Wayan Gita (10 Agustus 2023) | Fitur BukaBantuan nggak guna, aplikasi ribet, ada saldo 700.000+ malah nggak bisa dipakai apa2, mau cairin atau transfer malah ribet banget, password dibilang salah, udah riset password masih juga dibilang salah, udah dikit lagi mau selesai malah ada notifikasi kalau sistem lagi error, apaan sih. |
| ★ | Hi Lulu (06 November 2023) | Tidak bisa klik terima barang dan tidak bisa melepaskan uang ke penjual. Live chat juga tidak bisa, susah bgt pusat bantuannya. |
| ★ | Salya Rater (03 November 2023) | Pembelian sering dibatalkan sendiri, keterangannya pembeli yang batalkan. Aplikasi aneh, semakin update semakin aneh. |

Sumber: Playstore, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bukalapak ketika menggunakan fitur-fitur yang ada, seperti

fitur yang error, *customer service* yang tidak merespon, dan dana yang tersedia tidak bisa digunakan. Sehingga membuat pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kepercayaan (Azhari dan Nurhadi, 2022). Kepercayaan merupakan aspek pemasaran yang menentukan seberapa yakin pihak tertentu terhadap pihak lain yang dipercayai menjalankan kewajiban sesuai yang diharapkan (Haque-Fawzi *et al.*, 2022:122-123). Kepercayaan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun keluhan terkait kepercayaan pada aplikasi Bukalapak dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.5
Keluhan Pengguna Terkait Kepercayaan

| Rating | Nama Pengguna dan Tanggal | Ulasan |
|---------------|--|--|
| ★ | Rindu Tirta Nugraha (14 September 2023) | Sangat kecewa dengan pelayanan Bukalapak sekarang, dulu saya kasih bintang 5, tapi sekarang saya ubah jadi bintang 1. Komplain saya tifik ditanggapi dengan cermat, sudah jelas orderan saya itu penipuan, bukti yang dilampirkan hanya editan. Tapi tim buka bantuan Bukalapak malah tetap meneruskan uang saya. Saya ajukan komplain dialihkan ke email, pas saya kirim email malah diarahkan ke buka bantuan/komplain. Sementara komplain saya tidak juga terdaftar. Chat dengan CS diputus dengan cepat. |

| Rating | Nama Pengguna dan Tanggal | Ulasan |
|--------|------------------------------------|---|
| ★ | Hack'z Up02 (06 November 2023) | Jangan beli pulsa di Bukalapak. Karena bukan top up, cuma ditransfer pulsa saja tidak menambah masa aktif. Nakal. Masih nulis di percakapan komplain malah di keluarkan, alasannya masih di proses. Alasan gak masuk akal, padahal masih di tunggu. Dasar pedagang nakal. |
| ★ | Panah Asmara (04 November 2023) | Sudah berkali-kali tidak ada notifikasi transaksi masuk. Jadi ke cancel transaksinya. Dan tidak ada notifikasi chat masuk padahal akunnya login terus di HP. Ini sangat merugikan. |

Sumber: Playstore, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dan tingkat kepercayaan pengguna menurun dikarenakan layanan yang ada pada aplikasi tersebut. Mulai dari lambatnya penanganan terkait komplain pengguna, penjual yang dianggap nakal oleh pembeli, hingga permasalahan transaksi yang selalu gagal.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Meileny dan Wijaksana (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Chaipoopirutana (2020) menunjukkan hasil yang sama yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Paramita dan Rosalina (2018) yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Saidani *et al.* (2019) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Masiaga *et al.* (2022) menunjukkan hasil yang sama yaitu kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Meida *et al.* (2022) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Priyatma (2022) menunjukkan hasil yang sama yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mumtaz dan Yuliviona (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Azhari dan Nurhadi (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sullivana dan Kim (2018) menunjukkan hasil

yang sama yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarni *et al.* (2021) kepercayaan memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Sugiyanto dan Maryanto (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.* (2021) menunjukkan hasil yang sama yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018) kepuasan konsumen berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan adanya fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Kabupaten Kudus**”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:
 - 1) Variabel eksogen : kemudahan penggunaan (X_1) dan kepercayaan (X_2).
 - 2) Variabel intervening : kepuasan konsumen (Y_1).

- 3) Variabel endogen : minat beli ulang (Y_2).
- b. Responden penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus.
 - c. Objek dalam penelitian ini yaitu aplikasi Bukalapak.
 - d. Jangka waktu dalam penelitian ini yaitu 3 bulan dimulai dari bulan November 2023 sampai Januari 2024.

1.3 Perumusan Masalah

- a. Permasalahan Penelitian

Adapun permasalahan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Berdasarkan tabel 1.3, permasalahan pada variabel minat beli ulang adalah terjadinya penurunan pengunjung pada tiap kuartal pada tahun 2022 – 2023 kecuali kuartal III.
- 2) Berdasarkan gambar 1.1, permasalahan pada variabel kepuasan konsumen, adanya keluhan dari konsumen yang tidak puas dengan aplikasi Bukalapak.
- 3) Berdasarkan tabel 1.4, permasalahan pada variabel kemudahan penggunaan, adanya beberapa kendala yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Bukalapak ketika menggunakan fitur-fitur yang ada.
- 4) Berdasarkan tabel 1.5, permasalahan pada variabel kepercayaan konsumen adalah terjadinya penurunan tingkat kepercayaan konsumen dikarenakan layanan yang ada pada aplikasi tersebut.

- b. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus.
- b. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus.

- d. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan mengenai kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat ulang melalui kepuasan konsumen pada aplikasi Bukalapak. Selain itu diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan memberikan referensi serta wawasan untuk pola pikir peneliti selanjutnya.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.