

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

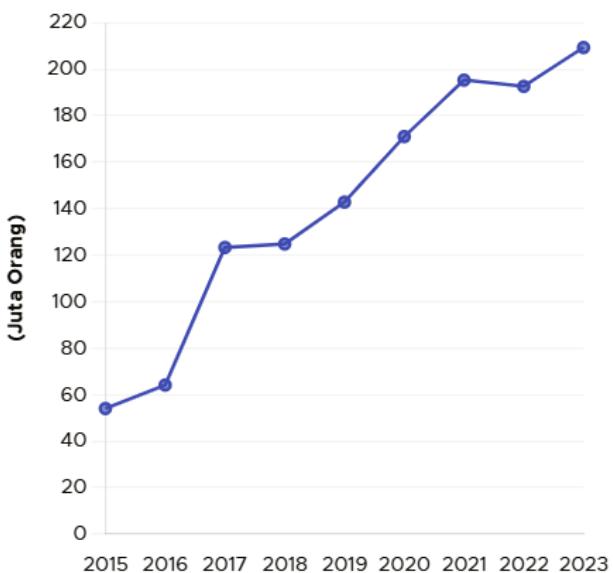
Saat ini dunia telah memasuki era *modern* yang berkembang dengan pesat, di mana tren teknologi terus berganti dari waktu ke waktu. Di negara Indonesia sendiri, sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet yang menjadi bagian dari keseharian dan menjangkau hampir di seluruh wilayah perkotaan. Teknologi digital menjadi semakin maju dengan hadirnya perangkat seperti *Smartphone*, *Laptop*, *Tablet*, dan Komputer yang sudah sangat dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Menurut rilis data dari Kementerian Komunikasi dan Digital (2025) Indonesia disebut sebagai “raksasa teknologi digital Asia” yang belum sepenuhnya terbangun potensi teknologinya.

Berdasarkan laman CNN Indonesia, yang dipublikasi pada 20 Juli, jumlah dari penduduk Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar 286 juta jiwa, meningkat dari sekitar 250 juta jiwa pada tahun 2020. Dengan populasi yang besar, maka Indonesia memiliki peluang besar sebagai salah satu pasar digital yang paling potensial di Asia (CNN Indonesia, 2025). Selanjutnya didukung dengan perkembangan internet di berbagai lapisan masyarakat, karena kemajuan zaman semakin membutuhkan jaringan internet untuk melihat berbagai macam informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia, dan yang terutama digunakan untuk berkomunikasi (Uli *et al.*, 2024).

Contohnyanya adalah penggunaan ponsel pintar atau *smartphone*. Menurut rilis data dari laman *GoodStats* yang diambil lagi dalam data reportal kemudian dikutip oleh Andalas (2025), memperlihatkan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia bertumbuh pesat dari 54 juta di tahun 2015 hingga menjadi sebesar 209,3 juta pada tahun 2023. Hal ini artinya menandakan bahwa adanya peningkatan di setiap tahunnya dalam penggunaan *smartphone* yang didorong oleh faktor utama, yaitu peningkatan jaringan internet dan harga berbagai *smartphone*.

yang terjangkau, sehingga lapisan masyarakat manapun masih mampu untuk membelinya (Aditiya, 2023).

Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia



Sumber: DataReportal

GoodStats

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia hingga 2023

Sumber: Andalas (2025)

Tidak hanya pada *smartphone* saja, berbagai lapisan masyarakat juga menggunakan perangkat pendukung lainnya seperti *tablet*, *laptop*, dan komputer untuk kebutuhan pekerjaan lain akan tetapi bukan sebagai pegangan utamanya dalam kehidupan sehari-hari (Nugraha, 2025). Berdasarkan data yang telah diperbarui dari laman Kompas.com dan dikutip oleh Maulida & Pratomo (2025), mengatakan bahwa hingga bulan Juni 2025 pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 187,7 juta dari total populasi sekitar 275,5 juta jiwa. Dapat dilihat bahwa seiring tahun yang terus berganti, *smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia sehingga permintaan terhadap *smartphone* terus meningkat (Andani *et al.*, 2024).

Dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin cepat dan luas jangkauannya, masyarakat mulai terbiasa mengakses informasi secara *real time*.

Hingga saat ini *smartphone* utamanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, melihat berita, media sosial, hiburan (musik, *film*, *game*), dan lain-lain yang tentunya semua hampir terhubung dan mengandalkan jaringan internet (Aditiya, 2023). Hal ini yang menjadi dasar terbentuknya sebuah ekosistem digital yang kuat, dan menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan berbagai layanan berbasis *daring*, khususnya pada *e-commerce* (Faisal & Fasa, 2023). Maka dengan ekosistem digital yang terbentuk ini, kemudian mendorong transformasi di sektor ekonomi digital, membuka peluang bagi inovasi bisnis serta mempercepat akses layanan masyarakat secara luas (Komdig, 2024).

Sebelum tren belanja secara *online* berkembang, masyarakat pada umumnya melakukan pembelian barang secara langsung melalui supermarket atau toko fisik, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan (Tekno, 2023). Namun, penggunaan *smartphone* serta perangkat digital lainnya sudah mulai dimanfaatkan untuk mencari informasi produk, melihat tren terkini, serta melakukan perbandingan harga antar toko. Berdasarkan data dari laman Tempo yang dikutip oleh Christy (2020), menunjukkan data prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024, dan sejak tahun 2017 sudah terdapat 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya meningkat setiap tahun.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2 Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Sumber: Tempo, (Christy, 2020)

Seiring dengan meningkatnya tren belanja *online*, kebiasaan masyarakat pun mulai bergeser. Aktivitas belanja yang dulunya dilakukan di toko atau supermarket secara langsung, perlahan-lahan mulai digantikan dengan belanja secara *daring* yang dinilai lebih praktis dan juga efisien (Santia, 2025). Menurut Anderson & Brown (2021), kemajuan teknologi digital, khususnya pada penetrasi internet dan penggunaan perangkat *mobile* secara masif telah mengubah pola interaksi konsumen dengan merek dan cara mereka mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, perubahan pola perilaku belanja ini mencerminkan bagaimana teknologi *digital* secara bertahap mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perubahan perilaku konsumen ini tidak lepas dari berbagai keuntungan yang telah ditawarkan oleh sistem belanja *online*, seperti kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, serta efisiensi waktu dan tenaga. Menurut Rashaduzzaman (2020), mengatakan bahwa kemudahan akses, variasi produk, serta efisiensi waktu secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Ditambah dengan kemunculan berbagai platform *e-commerce* yang menjadi faktor

utama untuk memudahkan masyarakat beralih ke transaksi digital, di mana pembelian kebutuhan bisa dilakukan hanya melalui perangkat digital tanpa harus keluar rumah. Selain faktor-faktor tersebut, perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* juga semakin dipengaruhi oleh situasi yang melanda dunia. Berdasarkan data dari laman CNBC Indonesia yang dikutip oleh Sebayang (2020), Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi menyatakan virus COVID-19 sebagai pandemi pada 11 Maret 2020.

Menyikapi perubahan pola belanja yang cepat ini, maka *platform e-commerce* berlomba untuk menunjukkan keunggulan mereka melalui peningkatan kualitas layanan (Safanur, 2024). Inovasi dalam metode pembayaran secara digital yang aman, layanan pengiriman barang yang cepat dan andal, serta mengadakan berbagai promo menarik menjadi strategi utama yang diterapkan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Kuey (2025), strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan di *platform e-commerce*. Alasan ini yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online karena lebih praktis dan efisien.

Hingga memasuki tahun 2025, masyarakat tidak dapat terlepas dari kebiasaan berbelanja secara *online*. Semua kebutuhan, keinginan, bahkan makanan juga dapat dibeli secara *online* tanpa harus berpergian keluar rumah. Berdasarkan data dari laman *GoodStats* yang dikutip oleh Yonatan (2024), memperlihatkan laporan dari *Global e-commerce Market* 2024 bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sebesar 30,5%, nyaris 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024. Angka pertumbuhan yang signifikan ini tidak hanya memperlihatkan besarnya peluang bagi para pelaku usaha digital Indonesia, tetapi juga menggambarkan tantangan baru dalam menghadirkan layanan yang inovatif dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Wahyu, 2025). Dan untuk kedepannya tentu saja dinamika perkembangan pasar digital akan sangat bergantung pada kemampuan industri dan pemerintah dalam menciptakan ekosistem yang inklusif dan kompetitif.



Gambar 1. 3 ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024

Sumber: ECDB (2024)

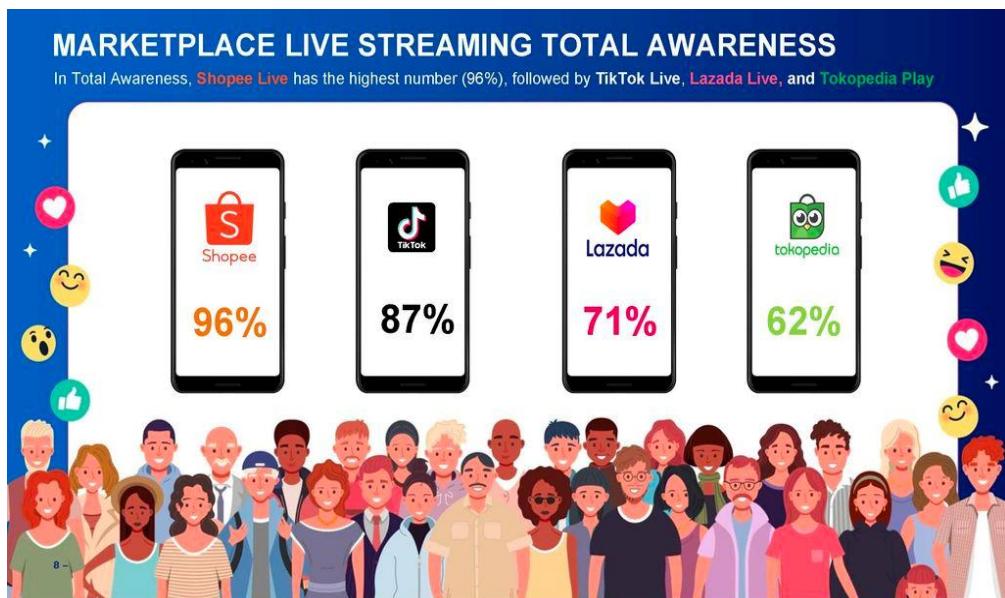
Sebagai bagian dari perkembangan ekonomi *digital*, *e-commerce* telah menjadi fondasi utama dalam aktivitas perdagangan modern. Menurut Gupta (2023), *e-commerce* adalah aktivitas individu maupun organisasi dalam melakukan pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui jaringan komputer, khususnya internet, yang memungkinkan terjadinya transaksi tanpa batasan geografis antara penjual dan pembeli. Berdasarkan laman Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), industri ini juga menghadapi tantangan yang signifikan seperti pada kebutuhan pembaruan teknologi, pengelolaan pengembalian barang, dan penanggulangan produk palsu (Syl, 2025). Dari hal ini maka setiap pelaku usaha harus memiliki strategi dalam upaya meningkatkan hubungan dengan mitra pengiriman, serta memperkuat kebijakan keamanan data untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Dengan situasi dan tantangan tersebut, berbagai platform *e-commerce* terus melakukan inovasi untuk meningkatkan layanan mereka, dimulai dari fitur pengalaman pengguna hingga metode pembayaran digital yang semakin beragam. Menurut Gamayanto (2023), Inovasi secara berkelanjutan dalam teknologi dan layanan, peningkatan efisiensi pengiriman dan pengembangan *platform* pembayaran *digital*, menjadi faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam ekosistem *e-commerce*. Menurut laman Antara, persaingan di sektor ini pun menjadi dinamis dan ketat, sehingga mendorong pelaku industri terus beradaptasi demi mencapai keunggulan (Zhafira, 2025).

Berdasarkan laman Media Indonesia, persaingan yang semakin sengit dan dinamis, tidak semua *e-commerce* mampu untuk bertahan dengan model strategi yang lama, dan berbagai macam *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya tentu setiap saat memikirkan strategi untuk terus bisa bertahan terhadap persaingan sengit dan perubahan teknologi yang semakin cepat (Buana, 2025). Sebagai salah satu contoh, Shopee berhasil untuk mempertahankan posisinya sebagai *platform* terunggul di Indonesia dengan menggabungkan inovasi fitur, metode pembayaran yang beragam, dan promosi yang luas dan besar, sementara pesaing lain seperti Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada terus berupaya mengejar dengan strategi masing-masing (Anam, 2024).

Berdasarkan laporan dari laman CNBC Indonesia yang dikutip oleh Anam (2024), merangkum bahwa sejak awal tahun 2023, *e-commerce* terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berjualan yang terbaik, dan *live streaming* telah menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan aktivitas belanja masyarakat. Hal ini juga bermanfaat dan bisa sekaligus menjadi suatu strategi promosi bagi para pelaku usaha, seperti merek lokal maupun UMKM ketika berjualan lewat *e-commerce*. Dapat dilihat pada gambar 1.4, menunjukkan Shopee *Live Streaming* unggul pertama sebesar (96%) jika dibandingkan dengan pesaing *e-commerce* lain seperti Tiktok Shop, Lazada, dan Tokopedia (Anam, 2024). Dalam arti Shopee berhasil

menjadi pilihan utama sebagai tempat berjualan bagi merek lokal dan UMKM, selain itu juga pengguna yang memilih aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja *online*.



Gambar 1. 4 Marketplace Live Streaming Total Awareness

Sumber: (Anam, 2024)

Namun di sisi lain, menurut laman *link umkm* yang dikutip pada 17 November 2025, perubahan tren persaingan yang semakin ketat juga memaksa beberapa pemain *e-commerce* untuk bisa beradaptasi dengan strategi yang berbeda. Salah satunya yang dimaksud adalah Bukalapak, pada awal didirikan di 10 Januari 2010, oleh Ahmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid (Ranti, 2025). Mereka mendirikan Bukalapak di sebuah kamar kost ketika masih kuliah di Institut Teknologi Bandung. Menurut laman Kompas, pada awalnya Bukalapak berfokus sebagai *platform marketplace* untuk memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam memasarkan produknya berbasis online (Ranti, 2025). Dilansir dari video *Youtube* Harian Kompas yang tayang pada 9 Januari 2025, mengatakan bahwa Bukalapak awalnya dikenal dalam kalangan komunitas penggemar sepeda yang sedang populer dengan produk sepeda lipat

sehingga banyak penjual yang menjual berbagai jenis sepeda melalui *e-commerce* Bukalapak.

Menurut laman Wahana News, walaupun sebelumnya ketika awal didirikan dan pertama beroperasi, Bukalapak sama sekali tidak ada pengunjung, hal ini disebabkan karena masih banyak pengguna di tahun 2010 belum terbiasa dengan *marketplace* untuk jual beli *online* (Simanjuntak, 2025). Dari hal ini dapat dilihat bahwa perjuangan Bukalapak untuk berbisnis di bidang *marketplace* ini tentu ada banyak tantangan diawalnya. Menurut Mohd *et al.* (2025), *startup marketplace* menghadapi tantangan utama seperti ketidakcocokan produk dengan pasar, keterbatasan dana, dan kelemahan dalam manajemen serta teknologi.

Namun seiring waktu berjalan, Bukalapak telah melakukan perluasan kategori produk dan dalam waktu singkat, berhasil meraih keberhasilan signifikan dengan pertumbuhan jumlah pelapak dan pengguna aktif yang pesat. Berdasarkan cuplikan video *Youtube* Harian Kompas pada 9 Januari 2025, dikatakan bahwa Bukalapak mencatat rata-rata transaksi harianya sebanyak 500 juta rupiah pada tahun 2013, dengan 80.000 lebih pelapak yang bergabung. Berdasarkan laman Kontan yang dikutip oleh Winarto (2023), yang dijelaskan lagi dalam hasil studi Nielsen (2022) yang dilakukan pada tahun 2022 adalah, Bukalapak memimpin penetrasi digital di kalangan warung di Indonesia sebesar 56%.

Tidak hanya itu, dilansir dari laman Kompas yang dikutip oleh Hardiansyah (2025), Bukalapak telah menjadi *startup unicorn* di tahun 2018 dan menduduki posisi keempat sebagai *marketplace* yang memiliki trafik tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Menurut Rasyid (2023), *startup unicorn* adalah perusahaan rintisan yang valuasinya telah mencapai lebih dari satu miliar *dollar* Amerika Serikat sebelum *go public*. Hal ini dapat dilihat bahwa sejak tahun berikut setelah berdiri, Bukalapak mengalami kesuksesan yang begitu besar yang mulai diraih sejak tahun 2013.

Selanjutnya dilansir data dari laman Kompas yang dikutip oleh Hardiansyah (2025), di tahun 2021, selain mendominasi *traffic marketplace*, Bukalapak juga berhasil mencatat rekor menjadi *startup “Unicorn”* pertama yang berhasil melakukan penawaran umum perdana saham (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dapat dilihat keberhasilan dan kesuksesan yang dicapai oleh Bukalapak ini tentu karena usaha keras para pendiri yang terus meningkatkan strateginya dalam berbisnis di bidang *e-commerce*. Keberhasilan ini juga telah menjadi bukti kuat bahwa Bukalapak mampu menarik kepercayaan investor walaupun persaingan di industri *e-commerce* semakin kuat (Puspitasari *et al.*, 2021).

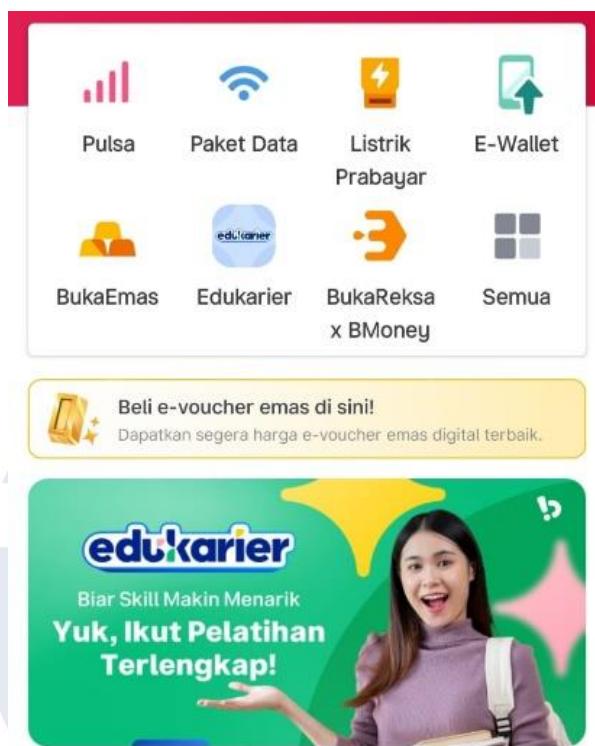
Berdasarkan laman Tekno Kompas yang dikutip pada 9 Januari 2025, mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir yaitu 2024, perusahaan ini mulai menghadapi tantangan besar, terutama dalam mempertahankan layanan *marketplace*-nya (Hardiansyah & Pertiwi, 2025). Menurut laman Teknologi Bisnis yang dikutip pada Januari tahun 2025 mengungkapkan, pada 7 Januari 2025, Bukalapak membuat pemberitahuan penghentian untuk layanan jual beli produk fisik, dan telah menyatakan bahwa pada 9 Februari 2025 menjadi tanggal terakhir pembeli untuk membuat pesanan pada kategori produk aksesoris rumah, elektronik, *e-voucher*, pakaian, makanan, dan lain sebagainya yang dijual disana, dan di 1 Februari 2025, fitur untuk menambahkan produk baru akan dinonaktifkan. Sehingga pelapak atau penjual sudah tidak dapat menambahkan produk baru lagi setelah periode tersebut.

Berdasarkan data dari laman Fokus Riau tahun 2025, layanan pada *e-commerce* Bukalapak tutup disebabkan oleh perusahaan yang tengah melakukan transformasi bisnis. Sehingga hal ini yang membuat Bukalapak memutuskan untuk melakukan pemangkasan layanan, sejumlah fitur, dan menutup layanan penjualan produk fisik di *platform*-nya yang dianggap kurang menguntungkan, mulai dari 1 Februari 2025. Dari laman *Associe* yang dikutip oleh Pengku (2025), mengenai laporan keuangan terbaru mengindikasikan bahwa sebagian dari lini bisnis Bukalapak belum mencapai profitabilitas. Keputusan Bukalapak yang telah muncul

di tengah persaingan dari berbagai *e-commerce* lain tentunya melalui berbagai banyak pertimbangan.

Menurut manajemen dari Bukalapak yang dikutip dalam laman Kompas, penjualan produk fisik hanya menyumbang porsi kecil terhadap total pendapatan perusahaan, sehingga pemberhentian layanan tersebut dianggap tidak akan berdampak signifikan secara finansial (Respati & Arief, 2025). Berdasarkan laman *The Jakarta Post* tahun 2025, langkah ini diambil untuk meningkatkan efisiensi dan hanya fokus pada produk *virtual* seperti pulsa, token listrik, *voucher digital*, serta layanan pembayaran. Fenomena ini menunjukkan bahwa, di tengah meningkatnya perkembangan *marketplace* secara umum, tidak semua *platform* mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompleks (Andi & Wandira, 2025). Dapat dilihat dari bukti nyata bahwa Bukalapak harus menutup lini *marketplace* produk fisiknya sebagai bagian dari strategi bertahan di tengah ketatnya pasar.

Berdasarkan laman dari Kompas, setelah Bukalapak menutup layanan *marketplace* untuk produk fisik, kini perusahaan tersebut telah memfokuskan diri pada penyediaaan layanan virtual, mulai dari pembelian pulsa, paket data, listrik prabayar, *e-wallet*, bukaemas, edukarier, BukaReksa, Bmoney, BukaReksa, dan Bareksa (Riyanto & Pertiwi, 2025). Meski dengan melakukan strategi ini dianggap lebih efisien dan sesuai dengan segmentasi pasar tertentu, langkah ini membuat Bukalapak menjadi kehilangan daya saing di sektor *marketplace*, terutama dalam menjangkau konsumen yang masih mengandalkan *e-commerce* untuk membeli barang-barang fisik (Amelia, 2025).



Gambar 1. 5 Fitur dan Layanan Aplikasi Bukalapak

Sumber: Aplikasi Bukalapak

Berdasarkan laman Detik *Finance*, di sisi lain, para kompetitornya seperti Tokopedia, dan Shopee tetap mempertahankan model bisnis *marketplace*-nya yang menyediakan berbagai jenis pilihan produk fisik dari setiap toko, sekaligus tetap menawarkan layanan pembayaran digital seperti pulsa, listrik, hingga dompet *digital* (Laucereno, 2024). Dengan kelengkapan fitur-fitur dari kompetitor tersebut, masyarakat tentu cenderung lebih memilih menggunakan *platform e-commerce* lain seperti Tokopedia atau Shopee, karena *platform* tersebut memberikan lebih banyak pilihan dan sudah menjadi satu aplikasi. Kehadiran dari peningkatan fitur yang menyeluruh dan lebih matang dari kompetitor, membuat Bukalapak tertinggal dalam persaingan, baik dari sisi pengguna maupun sebagai pelaku usaha (Andi, 2025).

Permasalahan yang telah dihadapi oleh Bukalapak, dilihat dari awalnya terjadi perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia seperti yang sudah dijelaskan

dalam beberapa paragraf sebelumnya, dikatakan bahwa semakin kompetitif dan menuntut setiap *platform digital* untuk mampu mempertahankan minat penggunaan atau *Intention to Use*. Bukalapak sendiri sebagai salah satu prionir *e-commerce* di Indonesia telah menghadapi tantangan yang serius sering dengan perubahan strategi bisnisnya yang ditandai dengan penghentian layanan *marketplace* produk fisik dan pengalihan fokus pada produk digital (Azhari, 2025). Berdasarkan jurnal Universitas Pendidikan Ganesha, dari adanya perubahan tersebut berpotensi mempengaruhi persepsi pengguna terhadap *platform* Bukalapak ini, terkhususnya berkaitan dengan *Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use*, yang secara teoritis merupakan faktor utama dalam membentuk niat untuk menggunakan atau *Intention to Use* (Mahendra & Yulianthini, 2024).

Dari permasalahan ini, Bukalapak harus tetap bisa mempertahankan kualitas aplikasinya, agar niat untuk menggunakan dari aplikasi ini bisa meningkat. Berdasarkan laman Antara News, selain dari pengurangan fitur dan penutupan *marketplace* penjualan barang fisik, perusahaan masih harus memikirkan strategi bagaimana cara menarik konsumen sehingga mereka memiliki niat untuk menggunakan aplikasi ini untuk melakukan transaksi (Nugraha, 2025). Berdasarkan Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, tidak semua konsumen ingin menggunakan Bukalapak hanya sekedar melakukan transaksi pembelian secara virtual, tetapi mereka juga melihat dari segi kualitas layanan dan kepercayaan dalam menggunakan *platform e-commerce* sehingga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna nanti yang melakukan transaksi di suatu *e-commerce* dan memutuskan apakah kedepannya memiliki minat untuk terus menggunakan aplikasi Bukalapak (Deliana, 2022).

Untuk itu dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel seperti *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, untuk memahami tentang *Intention to Use* karena pada model *Technology Acceptance Model (TAM)*, secara konsisten telah digunakan pada studi mengenai teknologi informasi untuk melakukan prediksi penerimaan dan niat untuk menggunakan teknologi digital. Dalam penelitian ini, *Perceived Usefulness* menunjukkan tingkat keyakinan terhadap

pengguna bahwa penggunaan teknologi akan membantu mereka mencapai tujuannya, sedangkan *Perceived Ease of Use* mencerminkan sejauh mana teknologi dianggap mudah untuk digunakan tanpa usaha yang berlebih. Pada kedua konstruk ini merupakan determinan yang penting dalam membentuk *Intention to Use* suatu sistem. Selanjutnya variabel *Trust* ditambahkan sebagai variabel eksternal dalam penelitian karena dalam konteks layanan *e-commerce*, kepercayaan terhadap platform sangat penting bagi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut (Salloum, 2018). Ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan aplikasi atau sistem digital, sehingga hal ini relevan untuk dikaji dalam konteks perubahan strategi dan pengalaman dari pengguna Bukalapak di tengah persaingan industri *e-commerce* yang dinamis (Durman & Musdholifah, 2020). Selain itu juga penelitian ini dilakukan di Jabodetabek, karena perkembangan serta penggunaan pada teknologi seperti aplikasi transaksi *online* lebih cepat menyebar dan banyak orang yang menggunakan internet di Jabodetabek, kemudian karena banyak kalangan generasi Milenial serta generasi Z dalam Jabodetabek yang membuat peneliti mudah dalam menemukan responden yang tepat sesuai dengan kriteria.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dengan melalui penjelasan pada latar belakang, semakin banyaknya pengguna pada *smartphone*, membuat penggunaan aplikasi *e-commerce* sangat banyak digunakan dalam kebutuhan sehari-hari masyarakat. Mulai dari kebutuhan pokok hingga keinginan dari masyarakat dalam pembelian barang, membuat permintaan dalam belanja secara *online* menjadi meningkat. Melihat semakin banyaknya minat untuk menggunakan menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam bidang *e-commerce*. Pelaku usaha bidang *e-commerce* juga memiliki persaingan yang ketat dengan *e-commerce* lainnya, selain itu untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih sulit dibandingkan jika menarik pelanggan baru. Para pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* juga cenderung memiliki banyak pilihan dan mereka juga sangat mudah beralih ke

platform lain jika mengalami pelayanan yang kurang menyenangkan dari suatu aplikasi *e-commerce*, contohnya seperti pelayanan yang lambat, produk yang tidak sesuai, ataupun pengantaran yang lama, serta kurang rasa aman dalam bertransaksi di *e-commerce* tersebut.

Perusahaan juga wajib mempertahankan sistem, kepercayaan, serta kenyamanan dalam penggunaan *platform*-nya agar minat pelanggan untuk menggunakan suatu aplikasi *e-commerce* tetap terjaga pada *platform* tersebut, dan mereka mempercayai, serta dapat dengan mudah menggunakan *e-commerce* yang mereka gunakan. Selain itu juga masih ada dari pelaku usaha *e-commerce* yang kurang menanggapi respon dari pelanggan maupun pengguna *platform*-nya ketika muncul banyak keluhan mengenai aplikasi *e-commerce* tersebut, dan hal ini yang membuat niat untuk menggunakan pelanggan sulit untuk dipertahankan, dan lebih memilih beralih ke platform lain. Masih terdapat beberapa fenomena serta *gap* yang menyebabkan *intention to use* yang dimiliki tidak sesuai dengan kenyataan. Melalui fenomena dan *gap* pada latar belakang, peneliti menggunakan rujukan jurnal utama tentang “*Factors affecting the adoption of e-payment systems by university students: extending the TAM with trust*” dengan variabel independen *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, terhadap variabel dependen *Intention to Use*. Selain itu penulis juga merumuskan 6 hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*?
2. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*?
3. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*?
4. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*?
5. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif *Perceived Usefulness*?
6. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang, penilisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami, serta meneliti lebih lanjut tentang *Intention to Use* yang dimiliki oleh pengguna khususnya generasi Z dan Milenial di kondisi lingkungan Jabodetabek. Peneliti juga ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi dan membuat *Intention to Use* terhambat pada Bukalapak. Maka berdasarkan uraian dari rumusan masalah, maka 6 tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui, memahami dan menganalisis adanya pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness*.
2. Untuk mengetahui, memahami dan menganalisis adanya pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Ease of Use*.
3. Untuk mengetahui, memahami dan menganalisis adanya pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use*.
4. Untuk mengetahui, memahami dan menganalisis adanya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.
5. Untuk mengetahui, memahami dan menganalisis adanya pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.
6. Untuk mengetahui, memahami dan menganalisis adanya pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*.

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk itu peneliti berharap melalui penelitian ini memiliki manfaat yang positif yang dapat diambil kepada beberapa pihak peneliti lainnya. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini akan membawa manfaat yang dapat mendukung untuk pihak akademis, dan juga bagi perusahaan Bukalapak. Maka berikut adalah manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap pada hasil penelitiannya dapat bermanfaat dan digunakan sebagai pembelajaran untuk mengembangkan serta memberikan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* dalam mempengaruhi *Intention to Use* terhadap pemakaian suatu aplikasi *e-commerce*.

Hal yang telah diperoleh ini dapat digunakan oleh para peneliti lain sebagai referensi dan juga pengetahuan untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi ke depannya tentang strategi untuk mempertahankan *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-commerce* tertentu, contohnya dalam minat untuk menggunakan aplikasi pada Bukalapak. Selanjutnya karena penggunaan pada *smartphone* semakin banyak maka akan berpengaruh juga pada penggunaan aplikasi *e-commerce*, karena tren peningkatan belanja secara *online* semakin meningkat secara pesat di Indonesia, maka permintaan dari masyarakat semakin banyak, terutama ketika mereka menggunakan suatu aplikasi *e-commerce* tentu akan memilih dan mempercayai aplikasi mana yang lebih terlihat praktis dan mudah untuk digunakan sebagai kebutuhan pembelian dan transaksi mereka sehari-hari. Selain itu juga peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan dapat membantu dan bermanfaat secara akademis dalam memahami fenomena yang terjadi dalam latar belakang yang menceritakan kesuksesan awal Bukalapak hingga perubahan yang telah dialami oleh Bukalapak. Terutama pada generasi muda Indonesia yang memiliki pengetahuan dalam pemilihan aplikasi *e-commerce* atau pembayaran yang disukai sehingga sudah memiliki pengetahuan untuk bisa memutuskan apakah nanti akan menggunakan suatu teknologi dalam aplikasi tersebut ke depannya. Oleh karena itu, penelitian ini telah disusun untuk melakukan penelitian pada variabel *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, serta *Intention to Use*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk dijadikan bahan referensi sebagai informasi dalam memberikan saran serta masukan yang positif untuk acuan dalam meningkatkan *Intention to Use* dan minat pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi *e-commerce* seperti Bukalapak dengan mengetahui pengaruh apa saja yang dihasilkan mulai dari *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* yang didapatkan dari para pengguna yang akan memutuskan menggunakan aplikasi Bukalapak sebagai transaksi di kehidupan sehari-hari atau yang memengaruhi ke *Intention to Use*. Dengan melakukan penelitian ini maka diharapkan *Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* bisa lebih ditingkatkan lagi oleh Bukalapak terhadap calon pengguna aplikasinya agar peningkatan terhadap *Intention to Use* menjadi stabil dan mampu bersaing terhadap kompetitor lainnya.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan batasan dari suatu topik yang telah diteliti. Pada penelitian ini, peneliti telah memfokuskan dan memilih kriteria yang telah disesuaikan dengan permasalahan yang dibahas didasari dengan cakupan latar belakang dan masalah dari penelitian. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini menggunakan perusahaan Bukalapak yang sebelumnya bergerak bidang aplikasi *e-commerce* yang sekarang telah menjadi aplikasi untuk melakukan transaksi *digital* seperti (pembayaran token listrik, pulsa, paket data, *e-wallet*, dan lain sebagainya).
2. Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan penelitian ini mencakup 4 variabel, diantaranya adalah *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* sebagai variabel independen, dan *Intention to Use* sebagai variabel dependen.

3. Responden penelitian merupakan laki-laki dan perempuan berusia diatas 18 – 37 tahun.
4. Responden yang mengetahui *platform* Bukalapak.
5. Responden yang sudah pernah *download* aplikasi Bukalapak.
6. Responden yang mengetahui bahwa Bukalapak saat ini hanya menyediakan layanan transaksi seperti (pulsa, paket data, listrik prabayar, *e-wallet*, dan pembayaran digital lainnya) dan bukan *marketplace* seperti sebelumnya.
7. Responden yang pernah mengunjungi atau *browsing* tentang aplikasi Bukalapak.
8. Responden yang belum pernah menggunakan aplikasi Bukalapak untuk melakukan transaksi.
9. Peneliti menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan responden, dan sebagai bantuan dalam penyebaran kuisioner pada penelitian.
10. Pada penelitian ini memiliki 4 variabel yang berfokus pada *Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Use*.
11. Pengolahan data pada kuisioner akan diolah menggunakan aplikasi *software SMART PLS 4*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian yang dilakukan ini, terbagi menjadi 5 bab dan penulisan ini berjenis karya tulis skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Trust, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Use* Aplikasi Bukalapak Sebagai Platform Layanan Digital”, dan seluruhnya memiliki hubungan dengan bab lainnya. Maka Berikut merupakan penjelasan untuk sistematika penulisan dalam setiap bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, pada bab 1 berisi mengenai pembahasan latar belakang secara umum tentang kemajuan dari teknologi hingga mengarah pada penggunaan teknologi *digital*, serta *e-commerce*, fenomena, permasalahan, serta fakta yang

terjadi dalam dunia *e-commerce*, serta persinggannya. Peneliti juga menjelaskan rumusan masalah berupa pertanyaan penelitian yang akan dijawab, tujuan dari penelitian yaitu mengenai hasil yang ingin dicapai dari melakukan penelitian ini, manfaat dari penelitian, batasan penelitian, fokus ruang lingkup dari penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, bab 2 berisi mengenai pembahasan tentang teori-teori dasar atau utama yang digunakan dalam penelitian ini, konsep, serta membahas mengenai penelitian terdahulu yang sejalan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Yang dimana pada bab ini juga dijabarkan mengenai beberapa teori sesuai dengan variabel yang akan diteliti, dan konsep juga digunakan untuk dasar dalam memahami permasalahan yang akan dibahas. Selain itu juga teori yang akan digunakan adalah teori mengenai *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Use*. Landasan teori-teori ini juga diambil dari beberapa jurnal, buku, serta literatur lain yang terpercaya. Selanjutnya peneliti melakukan perumusan hipotesis yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

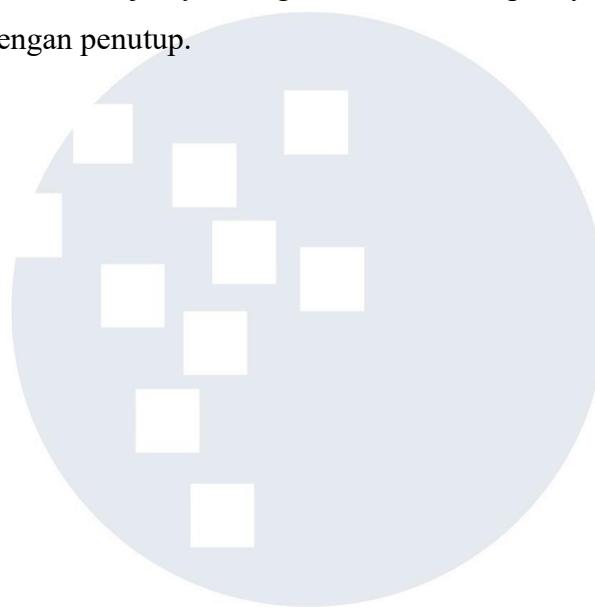
Dalam penelitian ini, bab 3 berisi mengenai penjelasan lebih lanjut serta gambaran umum dari objek penelitian yang digunakan oleh peneliti terkait dengan penelitian Bukalapak, desain penelitian, pengambilan populasi serta sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, bab 4 berisi mengenai pembahasan tentang hasil uraian analisis pada penelitian yang telah dilakukan dari pengumpulan data yang telah dilakukan, serta melakukan pengolahan data yang sesuai dengan jenis dan karakteristik responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam bab ini akan terdapat hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan aplikasi *software SMART PLS 4*, dan data yang diambil adalah hasil dari data kuisioner yang sudah disebarluaskan kepada responden menggunakan *Google Form*.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, bab 5 merupakan bagian yang terakhir, dan berisi mengenai pembahasan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan saran yang ditulis oleh peneliti untuk para pembaca dan juga para peneliti selanjutnya sebagai referensi ke depannya. Kemudian setelah itu dilanjutkan dengan penutup.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA