

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks globalisasi kontemporer, kemajuan teknologi informasi mengalami percepatan yang signifikan. Penggunaan teknologi informasi telah menjadi fenomena yang meluas di berbagai aspek kehidupan manusia sehari-hari (Subyakto, 2020). Individu kini mampu mengakses dan mengkonsumsi beragam informasi yang beragam. Akibatnya, memperoleh berita terkini tentang topik seperti hiburan, pendidikan, perjalanan, kuliner, otomotif, properti, teknologi, bisnis, dan bidang lainnya menjadi semakin mudah. Kondisi ini secara implisit maupun eksplisit mendorong masyarakat untuk mengelola perkembangan teknologi tersebut.

Masyarakat diharapkan menunjukkan sikap yang terbuka terhadap inovasi teknologi baru serta komunikasi internasional. Proses pembuatan, penggunaan, dan penyebaran informasi perlu didukung oleh dinamika ekonomi digital, yang diperkuat melalui pertumbuhan ekonomi digital yang disertai dengan aspek keamanan teknologi di Indonesia (Wuryanta, 2019).



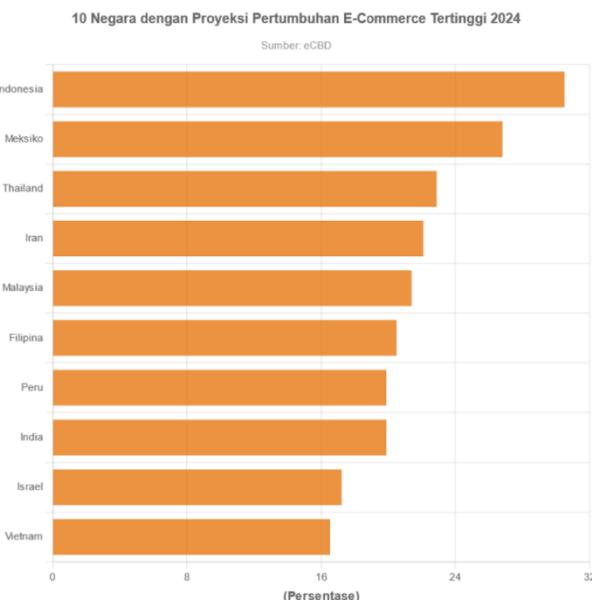
Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia per 2018 – 2024

(Sumber: Apjii).

Berdasarkan data yang disajikan dalam Gambar 1.1, jumlah individu yang mengakses internet di Indonesia menunjukkan peningkatan konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, tercatat sekitar 196,70 juta pengguna, yang mewakili 64,8% dari total populasi, sedangkan proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan angka lebih dari 232 juta pengguna atau sekitar 79,5% populasi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa internet telah terintegrasi sebagai komponen esensial dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, hiburan, pendidikan, serta transaksi ekonomi.

Sejalan dengan ekspansi pengguna internet, aktivitas e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari Statista menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia naik dari 70,1 juta orang pada tahun 2017 menjadi 178,9 juta orang pada tahun 2022, dengan proyeksi mencapai 221 juta orang pada tahun 2025. Peningkatan ini mencerminkan transformasi pola konsumsi masyarakat yang semakin akrab dengan praktik belanja daring.

Peningkatan jumlah pengguna internet, prevalensi perangkat smartphone, dan perilaku pelanggan yang semakin bergantung pada teknologi dalam rutinitas harian adalah beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan e-commerce ini. Selama sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah berkembang dengan cepat. Nilai transaksi Indonesia terus meningkat setiap tahun, menempatkannya sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, menurut laporan dari berbagai institusi penelitian digital.



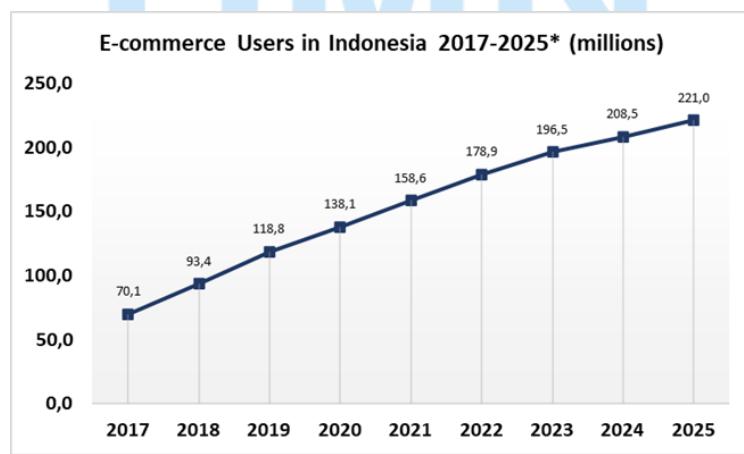
Gambar 1. 2 Negara Dengan Proyeksi Pertumbuhan *Ecommerce* 2024

(Sumber : Goodstats.id)

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Gambar 1.2, Indonesia menduduki peringkat teratas di antara sepuluh negara dengan laju pertumbuhan e-commerce paling cepat secara global, dengan Meksiko berada di posisi kedua. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar digital yang luas dan penuh dinamika. Pertumbuhan ini tidak dapat dipisahkan dari ekspansi akses internet serta penggunaan perangkat seluler yang semakin meluas, yang memfasilitasi masyarakat dalam melaksanakan transaksi pembelian melalui platform daring.

Perkembangan yang signifikan ini juga diperkuat oleh sejumlah faktor, termasuk peningkatan kepercayaan konsumen terhadap mekanisme pembayaran elektronik, efisiensi dalam proses distribusi barang, serta inovasi yang dilakukan oleh berbagai platform e-commerce untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan praktis. Di dalam negeri, beberapa platform e-commerce utama seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, dan JD.ID memainkan peran krusial dalam memperkokoh ekosistem perdagangan digital Indonesia. Persaingan yang intens di antara platform-platform tersebut mendorong setiap entitas untuk terus melakukan inovasi guna menyediakan layanan optimal kepada pengguna, baik dalam hal kualitas pelayanan, kecepatan distribusi, keamanan transaksi, maupun program penghargaan bagi pelanggan setia.

Dengan meningkatnya aktivitas pembelian daring di berbagai segmen masyarakat, sektor e-commerce kini berfungsi sebagai salah satu motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Meskipun demikian, di tengah momentum positif ini, tantangan muncul, seperti kebutuhan untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen (e-satisfaction and e-trust) agar dapat membangun loyalitas pelanggan (e-loyalty) yang berkesinambungan di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.



Gambar 1. 3 Data Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia per 2017 - 2025

(Sumber: Statista).

Menurut data dari Statista (2023), jumlah konsumen e-commerce telah meningkat secara bertahap dari 70,1 juta pada tahun 2017 menjadi 178,9 juta pada tahun 2022, dan diperkirakan akan mencapai 221 juta pada tahun 2025, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Gambar 1.3 menunjukkan pola kenaikan yang konsisten dari waktu ke waktu, yang menunjukkan bahwa orang Indonesia semakin akrab dan percaya diri dalam melakukan pembelian online.

Perkembangan ini mencerminkan pergeseran pola perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada teknologi digital, di mana aspek kemudahan, penghematan waktu, dan aksesibilitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih belanja daring. Lebih lanjut, peningkatan jumlah pengguna ini membuka peluang luas bagi para pelaku usaha untuk memperluas cakupan pasar dan mendorong inovasi dalam penyediaan layanan. Meskipun demikian, laju pertumbuhan yang cepat ini juga menimbulkan hambatan bagi platform e-commerce dalam menjaga kepercayaan konsumen, standar layanan, serta tingkat kepuasan pengguna untuk tetap bersaing di lingkungan yang semakin kompetitif.



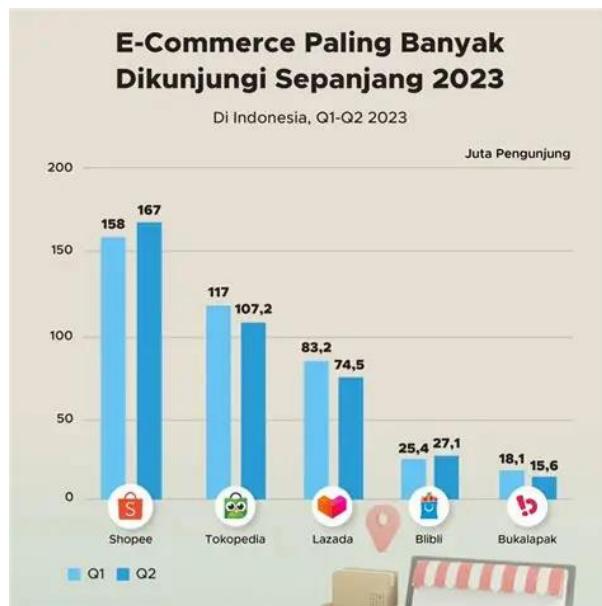
Gambar 1. 4 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia 2022

(Sumber: Statista)

Seiring dengan ekspansi cepat sektor perdagangan elektronik, persaingan di antara para aktor utama semakin intensif. Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 1.4, lima platform e-commerce terpopuler di Indonesia meliputi Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Dari informasi tersebut, tampak bahwa Tokopedia dan Shopee mendominasi dengan kunjungan bulanan melebihi 100 juta, sedangkan Bukalapak menempati posisi yang lebih rendah dengan angka kunjungan yang jauh lebih kecil. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun Bukalapak merupakan salah satu pionir e-commerce di Indonesia, daya tariknya mulai berkurang dibandingkan dengan pesaing-pesaing besar lainnya.

Blibli, yang didirikan pada tahun 2011, telah berkembang menjadi salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia dan dimiliki oleh PT Global Digital Niaga (bagian dari kelompok Djarum). Sejak awal nya, Blibli menerapkan pendekatan pengembangan bisnis digital dengan menyediakan beragam kategori produk, mulai dari elektronik dan perjalanan hingga kecantikan, kesehatan, mode, serta keperluan rumah tangga, sehingga memfasilitasi konsumen dalam mencari dan memperoleh barang melalui aplikasi (Blibli, 2023). Dengan tagline “Big Choice, Big Deals”, Blibli memposisikan diri sebagai opsi yang menawarkan variasi produk dan penawaran menarik bagi pelanggan.

Kondisi ini menandai adanya kesenjangan antara inisiatif peningkatan layanan/teknologi dan pencapaian maksimal dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, meskipun Blibli telah meluncurkan program loyalitas dan investasi teknologi, dampaknya terhadap peningkatan loyalitas dan retensi pengguna belum sepenuhnya efektif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas layanan, keandalan pemenuhan pesanan, desain platform, aspek keamanan dan privasi, serta tingkat kepercayaan mempengaruhi niat pembelian berulang pengguna pada platform ini. Kajian semacam itu penting untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai elemen-elemen yang menentukan keberhasilan strategi penguatan loyalitas di pasar e-commerce Indonesia.



Gambar 1. 5 Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia 2023

(Sumber: www.goodstats.id).

Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 1.5 yang menyajikan data kunjungan platform e-commerce di Indonesia selama kuartal pertama hingga kedu tahun 2023, Shopee menduduki peringkat teratas dengan jumlah pengunjung tertinggi. Pada kuartal pertama, Shopee mencatat 158 juta kunjungan, yang kemudian naik menjadi 167 juta pada kuartal kedua. Pola ini menandai pertumbuhan yang positif dan stabilitas Shopee sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia. Di sisi lain, Tokopedia, yang berada di posisi kedua, mengalami penurunan kunjungan, dari 117 juta pada kuartal pertama menjadi 107,2 juta pada kuartal kedua. Tren serupa juga terlihat pada Lazada, yang mengalami penurunan dari 83,2 juta menjadi 74,5 juta kunjungan.

Penurunan angka kunjungan ini mungkin mencerminkan perubahan preferensi konsumen menuju platform yang dianggap lebih unggul. Berbeda dengan kedua pesaing tersebut, Blibli menunjukkan kecenderungan positif, meskipun dalam skala yang lebih terbatas. Kunjungan Blibli meningkat dari 25,4 juta pada kuartal pertama menjadi 27,1 juta pada kuartal kedua. Peningkatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh inisiatif pemasaran atau promosi yang diterapkan oleh platform tersebut.



Gambar 1. 6 Data *E-Commerce*/Toko Online yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2025)
(Sumber: www.goodstats.id).

Dengan persentase pemanfaatan sebesar 0,29%, Blibli dianggap sebagai salah satu platform e-commerce yang paling jarang digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2025, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.6. Ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan platform e-commerce lain yang dominan, visibilitas dan keterlibatan penggunanya sangat terbatas. Aksesibilitas yang rendah ke Blibli mungkin menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan tidak menganggapnya sebagai pilihan yang baik. Ini mungkin disebabkan oleh tingkat persaingan yang tinggi, strategi pemasaran yang kurang efektif, atau preferensi pelanggan untuk platform dengan ekosistem dan penawaran promosi yang lebih luas.



Gambar 1. 7 Data Jumlah Pengunjung *Marketplace Blibli* (2020-2025)

(Sumber: Data Similar Web)

Perkembangan jumlah pengunjung marketplace Blibli sepanjang periode 2020–2025 menunjukkan pola yang berfluktuasi. Pada tahun 2020, Blibli mencatat tingkat kunjungan yang cukup tinggi seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja daring pada fase percepatan transformasi digital. Pada tahun-tahun berikutnya, jumlah pengunjung sempat mengalami penurunan sebelum kembali menunjukkan peningkatan hingga mencapai titik tertinggi relatif pada tahun 2023. Selanjutnya, pada periode 2024 dan 2025, jumlah kunjungan mengalami penyesuaian, namun Blibli tetap mampu menjaga stabilitas trafik di tengah intensitas persaingan marketplace yang semakin meningkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberlanjutan kunjungan konsumen ke Blibli tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor promosi atau dinamika pasar, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, kondisi tersebut semakin menegaskan pentingnya penelitian mengenai pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention konsumen Blibli.



Gambar 1. 8 Data Persaingan Layanan Pengiriman *E-Commerce* 2022

(Sumber: Ipsos).

Sebagian besar pelanggan (74%) menyatakan bahwa produk yang dijual melalui platform Tokopedia memiliki kualitas terbaik, menurut data yang ditunjukkan pada Gambar 1.8. Jumlah ini lebih besar daripada Shopee dan Lazada, yang masing-masing memperoleh penilaian sebesar 63%, diikuti oleh Bukalapak dengan 50% dan OLX dengan 40%. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa kanal media sosial Shopee adalah yang paling banyak diakses oleh pengguna e-commerce, dengan tingkat popularitas sebesar 54%. Lazada berada di posisi kedua dengan tingkat popularitas sebesar 41%, diikuti oleh Tokopedia dengan 40%, Bukalapak dengan 21%, dan Blibli 29%.

Temuan mengenai penurunan tingkat kepuasan pelanggan semakin diperjelas melalui data pada Gambar 1.9, yang bersumber dari survei Ipsos tahun 2022 terhadap 1.051 responden di 15 kota besar di Indonesia. Survei tersebut mengidentifikasi bahwa Bukalapak menempati peringkat paling rendah dalam aspek kepuasan layanan pelanggan, terutama terkait promo, pengalaman penggunaan aplikasi, variasi produk, serta kecepatan pengiriman (Ipsos, 2022). Informasi ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang diberikan oleh Bukalapak masih belum mampu memenuhi harapan pelanggan sebagaimana yang telah dicapai oleh para pesaingnya.



Gambar 1. 9 *E-Commerce Dengan Nilai Transaksi Tertinggi*

(Sumber : goodstats.id)

Merujuk pada Gambar 1.9. yang dipublikasikan oleh Momentum Works (2022), peta kompetisi e-commerce di Indonesia memperlihatkan dominasi yang kuat dari sejumlah platform besar. Gross Merchandise Value (GMV) yang menggambarkan keseluruhan nilai transaksi dari aktivitas belanja konsumen menjadi indikator utama dalam menilai kinerja masing-masing platform. Shopee berada pada posisi paling atas dengan GMV sebesar US\$18,68 miliar, disusul Tokopedia dengan GMV US\$18,17 miliar. Perbedaan yang sangat tipis antara kedua platform tersebut mencerminkan intensitas persaingan yang sangat tinggi dalam industri e-commerce nasional.

Lazada dan Bukalapak menempati urutan kedua dengan nilai GMV sekitar US\$5,19 miliar masing-masing. Meskipun jumlahnya jauh di bawah dua pemimpin pasar, kedua platform ini masih memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pangsa pasar e-commerce Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, model perdagangan berbasis video pendek memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar di pasar domestik, seperti yang ditunjukkan oleh keberadaan TikTok Shop, pemain baru yang masuk ke lima besar dengan GMV US\$2,6 miliar.

Sementara itu, Blibli yang termasuk salah satu perusahaan e-commerce yang telah lama beroperasi berada di posisi keenam dengan GMV sekitar US\$2,08 miliar. Platform ini menghadapi tantangan cukup serius, di mana sekitar separuh penggunanya tidak melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu enam bulan terakhir, yang dapat menimbulkan dampak terhadap keberlanjutan bisnis. Sebagai response, Blibli berupaya memperkuat program loyalitas serta meningkatkan kualitas layanan purnajual dengan memanfaatkan teknologi seperti integrated data viewer dan bulls-eye routing untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terarah, cepat, dan personal (SWA.co.id, 2023).

Keberhasilan Blibli secara nasional menunjukkan peningkatan yang positif meskipun menghadapi berbagai kesulitan. Menurut data dari Statistics Center (2023), Total Processing Value (TPV) Blibli meningkat dari Rp61,4 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp72,1 triliun pada tahun 2023. Sektor ritel dan penjualan institusional adalah pendorong utama pertumbuhan ini. Selain itu, produk elektronik masih menjadi salah satu bagian yang paling diminati di berbagai platform, seperti Blibli, menunjukkan tingginya minat pelanggan Indonesia terhadap produk teknologi di era ekonomi digital.

What do consumers dislike about each e-marketplace?

Another dimension to assess how each website is positioned in Indonesia is to look at what customers dislike about the sites. A few patterns emerge:

	Blibli	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.1%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Figure 10: The top reasons consumers are unsatisfied with Indonesia's top ecommerce platforms: ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1. 10 Data Survey E-Commerce Indonesia

(Sumber : www.cnnindonesia.com)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh eCommerceIQ (2023) mengenai tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap berbagai platform e-commerce di Indonesia, diketahui bahwa Blibli masih menghadapi sejumlah tantangan penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aspek yang paling banyak dikeluhkan pengguna adalah waktu pengiriman barang, dengan persentase mencapai 27,7%, menjadikannya kategori keluhan tertinggi di antara enam platform yang disurvei. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Blibli masih menilai proses pengiriman berlangsung lebih lama dibandingkan dengan harapan mereka. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh model bisnis Blibli yang berfokus pada kurasi produk resmi (official stores) dan penggunaan fulfillment center terpusat, sehingga waktu pemrosesan dan distribusi barang menjadi relatif lebih panjang dibandingkan dengan platform berbasis penjual individu seperti Shopee atau Tokopedia.

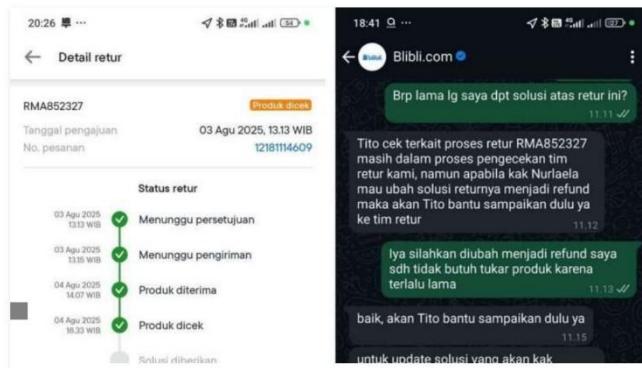
Selain permasalahan logistik, harga produk yang relatif tinggi juga menjadi sumber ketidakpuasan utama dengan tingkat keluhan sebesar 23,4%. Meskipun strategi harga tersebut sejalan dengan upaya Blibli untuk menjamin keaslian serta kualitas produk, persepsi konsumen terhadap harga yang kurang kompetitif dapat menurunkan tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang. Di sisi lain, aspek-aspek seperti pengalaman pengguna (10,6%), layanan pelanggan (8,1%), serta kebijakan pengembalian barang (8,5%) menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang relatif rendah, yang menandakan bahwa Blibli telah memiliki sistem pelayanan dan antarmuka pengguna yang cukup baik.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa masalah utama Blibli dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (e-loyalty) tidak terletak pada aspek kepercayaan (e-trust) atau kualitas layanan pelanggan (e-service quality), tetapi pada efisiensi penuhan pesanan (fulfillment) dan persepsi nilai harga produk. Keterlambatan pengiriman dapat menurunkan kepuasan pelanggan (e-satisfaction), yang pada gilirannya dapat mengurangi minat pelanggan untuk membeli lagi (e-loyalty). Oleh karena itu, penting bagi Blibli untuk meningkatkan sistem logistik dan strategi harganya untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja yang lebih cepat, efektif, dan kompetitif di tengah persaingan e-commerce Indonesia yang semakin ketat.



Proses Retur di Blibli yang Sangat Lama

13 Agustus 2025 Nurlaela 3 Komentar



Gambar 1.11 Keluhan Pengguna

(Sumber : mediakonsumen.com)

Beberapa keluhan pengguna terhadap layanan Blibli yang dimuat di mediakonsumen.com menunjukkan masih adanya permasalahan pada kualitas layanan e-commerce tersebut. Gambar 1.11 menampilkan keluhan pengguna mengenai proses retur produk di Blibli yang sangat lama. Pengguna mengeluhkan bahwa meskipun produk telah diterima kembali oleh pihak Blibli, proses pengecekan dan pengembalian dana membutuhkan waktu yang terlalu panjang. Hal ini menunjukkan adanya kendala pada aspek *fulfilment* dan *customer service*, karena keterlambatan dalam menangani retur dapat menurunkan tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen.



Gambar 1. 12 Keluhan Pengguna

(Sumber : mediakonsumen.com)

Keluhan tentang pengiriman yang tidak sesuai janji pada hari yang sama ditunjukkan pada Gambar 1.12. Pengguna kecewa karena paket yang dijanjikan tiba di hari yang sama ternyata tertunda. Masalah ini berkaitan dengan aspek kepuasan dan kepercayaan platform, di mana keyakinan pengiriman cepat merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali barang.

Surat Pembaca

Informasi Tampilan Produk Blibli Tidak Dapat Dipercaya

Gambar 1. 13 Informasi Produk Tidak Dipercaya Dengan Asli

(Sumber : mediakonsumen.com)

Gambar 1.13 menyoroti persoalan informasi produk yang tidak dapat dipercaya. Pengguna menyatakan keraguan terhadap keaslian produk maupun kredibilitas toko yang menjual di platform Blibli. Data survei bahkan menunjukkan bahwa 7% pengunjung enggan melakukan checkout karena tidak yakin terhadap keaslian produk. Permasalahan ini menunjukkan kelemahan dalam aspek *platform design* dan *trust*, di mana kejelasan serta keakuratan informasi produk sangat berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce.

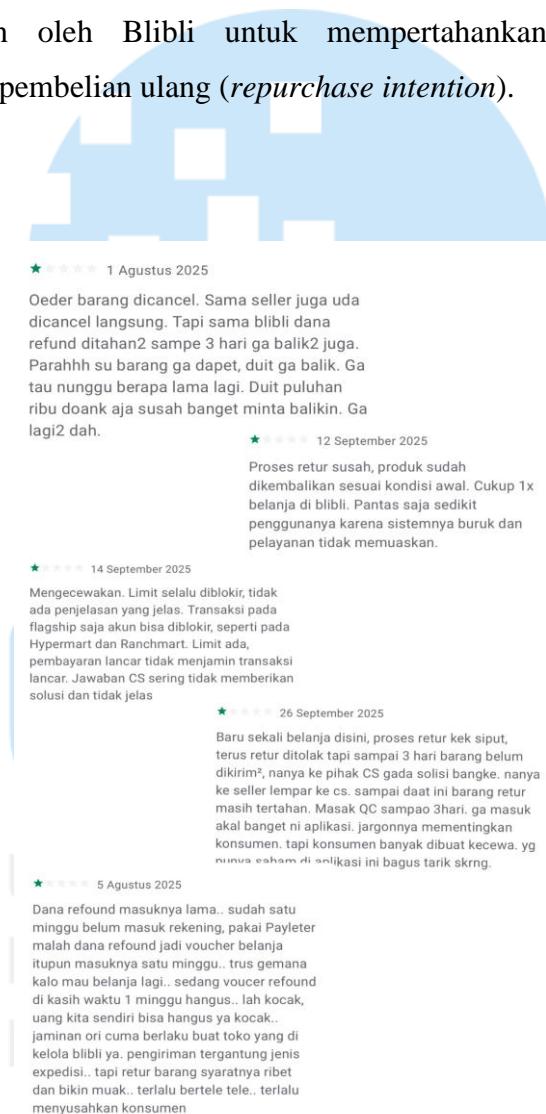


Gambar 1. 14 Kendala Belanja Online Setelah Transaksi

(Sumber : about.blibli.com)

Gambar 1.14 menunjukkan hasil survei mengenai kendala yang dialami konsumen setelah bertransaksi secara online. Berdasarkan data tersebut, sekitar 64% konsumen mengaku mengalami masalah setelah proses transaksi dinyatakan selesai. Persentase ini menunjukkan bahwa fase pasca-pembelian (post-purchase stage) menjadi salah satu titik lemah dalam pengalaman berbelanja online. Masalah yang banyak dihadapi berkaitan dengan proses pemenuhan pesanan (*fulfilment*), seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan produk, serta proses retur yang rumit, dan juga terkait layanan pelanggan (*customer service*) yang dianggap lambat dalam merespons keluhan pengguna.

Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 82% konsumen telah melaporkan kendala kepada pihak platform, namun 96% diantaranya menyatakan belum memperoleh solusi yang memuaskan. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan e-commerce dalam menangani masalah pasca-transaksi. Dengan kata lain, efektivitas layanan pelanggan dan kualitas sistem penanganan keluhan masih menjadi isu penting yang perlu diperhatikan oleh Blibli untuk mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).



Gambar 1. 15 Keluhan Pengguna Blibli

(Sumber : GooglePlay)

Gambar 1.15 memperlihatkan berbagai keluhan dari pengguna Blibli yang disampaikan melalui ulasan di Google Play. Berdasarkan tanggapan tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna mengalami masalah pada proses refund yang memakan waktu lama, prosedur retur yang rumit, serta response customer service yang lambat dan kurang memberikan solusi. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan adanya kendala teknis seperti pembatasan akun tanpa penjelasan yang jelas serta sistem transaksi yang tidak stabil. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan dalam aspek fulfillment, customer service, dan trust di platform Blibli. Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi rendahnya niat pembelian ulang (repurchase intention) konsumen terhadap platform tersebut.

Jika pelanggan memiliki kecenderungan atau keinginan untuk terus membeli barang atau jasa dari penyedia atau platform yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya, istilah "niat pembelian kembali pelanggan" digunakan. Konsep ini menunjukkan bahwa pelanggan ingin mempertahankan hubungan dengan suatu platform e-commerce untuk waktu yang lama setelah transaksi pertama yang memuaskan. Karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru, jurnal tersebut menyatakan bahwa niat pembelian kembali merupakan ukuran penting dari loyalitas pelanggan (Firmansyah & Ali, 2019). Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan, kepercayaan terhadap platform, dan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman, mereka ingin kembali membeli sesuatu (Ali & Bhasin, 2019; Meilatinova, 2021). Oleh karena itu, keinginan untuk pembelian kembali tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan tetapi juga oleh aspek kualitas layanan elektronik seperti *customer service*, *fulfilment*, *platform design*, *security/privacy*, dan *trust*. Secara empiris, penelitian Teo et al. (2025) menemukan bahwa dimensi e-service quality secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,6% variasi niat pembelian ulang pelanggan e-commerce di Malaysia, di mana faktor *security/privacy* menjadi pengaruh paling kuat.

Hal ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang apabila mereka yakin terhadap keamanan data pribadi dan transaksi, serta merasa puas dengan layanan dan pengalaman berbelanja yang diberikan platform. Dengan demikian, repurchase intention mencerminkan bentuk loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) yang terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap platform e-commerce yang konsisten memberikan layanan berkualitas.

Konsumen *repurchase intention* (CRI) menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia membeli barang atau layanan lagi, yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Menurut Hidayat, Prasetyo, dan Nugraha (2023), *repurchase intention* mampu menekan biaya akuisisi pelanggan baru sekaligus meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Rachmawati dan Anggraini (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan digital (*e-service quality*) serta kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan niat beli ulang, khususnya pada platform e-commerce berbasis kecantikan. Selain itu penelitian Putra dan Purnama (2023) menegaskan bahwa *repurchase intention* tidak hanya berpengaruh terhadap transaksi jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan pelanggan serta penguatan *brand equity* perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, *repurchase intention* dapat dipandang sebagai fondasi loyalitas konsumen yang berkelanjutan, sehingga penting bagi perusahaan untuk fokus meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis digital.

Fenomena kualitas layanan (*service quality*) pada industri e-commerce dapat diperjelas melalui data keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Blibli dibandingkan dengan marketplace lain di Indonesia. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam konteks e-commerce karena berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta perilaku pembelian ulang konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Fenomena *service quality* dapat diperjelas melalui keunggulan Blibli sebagai platform e-commerce yang menekankan kualitas layanan. Blibli dikenal memiliki sistem layanan pelanggan yang responsif, kebijakan pengembalian barang yang jelas dan mudah, serta jaminan keaslian produk (Blibli 100% Original). Selain itu, Blibli menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang aman, pengiriman yang relatif tepat waktu melalui kerja sama dengan mitra logistik terpercaya, serta fitur customer support yang siap membantu konsumen ketika terjadi kendala transaksi. Keunggulan-keunggulan tersebut mencerminkan dimensi service quality seperti reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kepuasan serta repurchase intention konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, Blibli secara konsisten memposisikan diri sebagai marketplace yang menekankan kualitas layanan, khususnya pada aspek pelayanan pelanggan, jaminan keaslian produk, serta pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa diferensiasi berbasis kualitas layanan menjadi strategi penting bagi platform digital untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Zeithaml et al., 2018). Penelitian ini telah menyajikan data perkembangan marketplace dalam kurun waktu lima tahun terakhir yang menggambarkan posisi Blibli di tengah persaingan industri e-commerce nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun persaingan antar marketplace terus meningkat, Blibli tetap dapat mempertahankan eksistensinya melalui strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, data perkembangan marketplace selama lima tahun tidak hanya berfungsi sebagai informasi deskriptif, tetapi juga menjadi dasar empiris yang memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Blibli.

Berdasarkan jurnal utama berjudul “*Unlocking Repurchase Intentions in E-commerce Platforms: The Impact of E-Service Quality and Gender*” oleh Teo, Cheng, dan Chow (2025), faktor-faktor yang mempengaruhi *customer repurchase intention* dalam e-commerce meliputi lima dimensi utama (e-service quality, yaitu customer service, fulfilment, platform design, security/privacy, dan trust). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service, fulfilment, dan terutama security/privacy berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan, dengan security/privacy menjadi faktor paling dominan yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online. Sebaliknya, platform design dan trust tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Selain faktor-faktor yang diuraikan dalam jurnal utama, berbagai penelitian lain juga menemukan sejumlah variabel tambahan yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konteks e-commerce dan bisnis digital. Beberapa di antaranya adalah *customer satisfaction*, *perceived value*, *price perception*, dan *word of mouth* yang terbukti memperkuat hubungan antara pengalaman berbelanja dan niat pembelian ulang (Ali & Bhasin, 2019; Meilatinova, 2021). Penelitian lain menambahkan bahwa *product quality*, *customer experience*, dan *social media engagement* juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong transaksi berulang (Fan et al., 2022; Camilleri, 2022). Selain itu, *promotion*, *delivery performance*, *return policy*, serta *innovation* seperti inovasi produk dan kemasan juga disebut berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* karena dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Nguyen & Tran, 2023).

Secara umum, penelitian di luar jurnal utama menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi nilai menjadi penghubung utama antara kualitas layanan elektronik dan niat pembelian ulang, sementara faktor-faktor seperti harga, pengalaman berbelanja, dan inovasi produk memperkuat dampak ini pada pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform. Peneliti

membatasi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang ke lima elemen utama: layanan pelanggan, kesesuaian, desain platform, keamanan dan privasi, dan kepercayaan.

Berdasarkan penelitian dari jurnal utama terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi *customer repurchase intention*, yaitu *customer service*, *fulfilment*, *platform design*, *security/privacy*, dan *trust*. Faktor pertama yaitu *customer service*, didefinisikan sebagai kemampuan platform untuk memberikan bantuan dan menangani masalah pelanggan secara cepat dan efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sejalan dengan temuan Fan et al. (2022) dan Nguyen & Tran (2023) yang menyatakan bahwa pelayanan yang responsif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor kedua, *fulfilment*, yaitu kemampuan platform memastikan pesanan diterima tepat waktu, sesuai deskripsi, dan dalam kondisi baik, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Teo et al., 2025; Camilleri, 2022; Rita et al., 2019). Faktor ketiga, *platform design*, mencakup aspek tampilan, tata letak, dan kemudahan navigasi situs, ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang, namun signifikan pada pelanggan perempuan, menunjukkan perbedaan persepsi berdasarkan gender (Teo et al., 2025; Nguyen & Tran, 2023).

Faktor keempat, *security/privacy*, yang meliputi perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi, menjadi faktor paling dominan dan berpengaruh positif serta signifikan kuat terhadap repurchase intention, karena rasa aman mendorong pelanggan untuk tetap bertransaksi di platform yang sama (Teo et al., 2025; Luo et al., 2020; Abd Rashid et al., 2023). Sementara itu, faktor kelima yaitu *trust*, yang berarti keyakinan pelanggan terhadap kejujuran dan kredibilitas platform, ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara langsung, namun berpengaruh signifikan bagi pelanggan laki-laki, menandakan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting khususnya bagi pengguna pria dalam mempertahankan niat pembelian ulang (Teo et al., 2025; Saleem et al., 2017; Rita et al., 2019). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dimensi *e-service quality*, terutama

aspek keamanan dan keandalan layanan, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan e-commerce.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention* dalam konteks e-commerce, mayoritas studi tersebut masih menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama atau mengukur *e-service quality* secara keseluruhan tanpa membedakan peran masing-masing dimensinya (Chen & Lin, 2021; Al-Adwan et al., 2023). Selain itu, literatur menunjukkan adanya perbedaan temuan empiris, khususnya pada dimensi *fulfilment, platform design, security/privacy*.

Beberapa penelitian melaporkan bahwa dimensi-dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Sutanto & Rachmawati, 2022; Kusuma & Rahayu, 2023), sementara studi lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan atau relatif lemah (Hasan & Pattikawa, 2022; Rahman & Dewi, 2023). Ketidakkonsistenan hasil ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang berkaitan dengan perbedaan kontribusi masing-masing dimensi *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, terutama dalam konteks marketplace di Indonesia yang memiliki dinamika persaingan dan karakteristik perilaku konsumen yang khas. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada pengujian secara lebih rinci pengaruh setiap dimensi *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Blibli.

Dalam penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini tidak hanya memandang *e-service quality* sebagai konstruk tunggal, tetapi menganalisis pengaruh masing-masing dimensinya secara terpisah terhadap *repurchase intention*, sehingga memberikan pemahaman teoritis yang lebih mendalam mengenai peran spesifik setiap dimensi kualitas layanan digital. Selain itu, penelitian ini memperkaya perspektif *relationship marketing* dengan menegaskan pentingnya kepercayaan (*trust*) sebagai faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce.

Melalui pengujian empiris terhadap dimensi *fulfilment*, *platform design*, *security/privacy*, penelitian ini turut memberikan penjelasan atas perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu, sehingga dapat menjadi landasan konseptual bagi pengembangan model perilaku konsumen digital dalam disiplin ilmu manajemen.

Latar belakang yang telah diuraikan menunjukkan bahwa penelitian dengan judul “PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KONSUMEN E-COMMERCE BLIBLI)” sangat penting untuk dilakukan. Studi ini tidak hanya akan mengevaluasi hasil penelitian sebelumnya tentang e-commerce Indonesia, tetapi juga akan memberikan saran praktis untuk membangun metode yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan di platform lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat beli ulang konsumen dibentuk di era digital yang semakin kompetitif dengan melihat lima komponen utama yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali pelanggan pada platform Blibli, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi layanan mereka dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena diatas, diketahui bahwa Bukalapak mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pengguna dan reputasi layanan. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Service* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli?
2. Apakah *Fulfilment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli?
3. Apakah *Platform Design* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli?

4. Apakah *Security/Privacy* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli?
5. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dilakukan penelitian untuk menjawab solusi dari pertanyaan diatas. Secara teknis penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli.
2. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *Fulfilment* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli.
3. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *Platform Design* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli.
4. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *Security/Privacy* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli.
5. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa efek dan keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini untuk akademis dan praktisi :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menambah literatur terkait e-commerce dan berfungsi sebagai referensi untuk studi mendatang dengan mempelajari elemen-elemen seperti *Customer Service*, *Fulfilment*, *Desain Platform*, *Security/Privacy*, dan *Trust*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian menemukan komponen penting yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali pelanggan, penelitian ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi. Rekomendasi ini dapat digunakan dalam desain rencana layanan pelanggan yang meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperbaiki proses pemenuhan pesanan, memperkuat desain platform, dan meningkatkan keamanan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

1.4.2.2 Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menambah literatur tentang perilaku konsumen digital dan strategi manajemen e-commerce, khususnya terkait keinginan pembelian kembali konsumen. Model penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk studi lanjutan yang ingin menyelidiki variabel serupa dalam berbagai konteks e-commerce, baik di Indonesia maupun di tingkat internasional.

1.4.2.3 Bagi Konsumen

Penelitian dalam menganalisis faktor yang paling dominan di antara *Customer Service, Fulfilment, Platform Design, Security/Privacy*, dan *Trust* dalam mempengaruhi Customer Repurchase Intention pengguna aplikasi Blibli.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan ini dibuat untuk membuat penelitian lebih fokus dan mendalam dan untuk mencegah orang salah menginterpretasikan hasilnya. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Kriteria Responden

Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan beberapa kriteria agar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Blibli dan melakukan transaksi.
2. Berusia minimal 18 tahun, sehingga dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
3. Memiliki pengalaman dalam menggunakan fitur utama Blibli, seperti transaksi pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan, agar dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap faktor-faktor yang diteliti.

1.5.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* (RI) pada pengguna aplikasi Blibli. Faktor yang diteliti dibatasi pada lima variabel utama, yaitu *Customer Service, Fulfilment, Platform Design, Security/Privacy, dan Trust*.

1.5.3 Data Penelitian

Data Primer data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aplikasi Blibli yang memenuhi kriteria penelitian digunakan untuk penelitian ini. Persepsi responden terhadap variabel penelitian diukur melalui skala Likert (1-5).

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah alur pembahasan membuatnya lebih terstruktur dan mudah dipahami. Sistematika yang digunakan untuk penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- **Bab I : PENDAHULUAN**

Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan keuntungan penelitian dibahas dalam bab ini.

- **Bab II : LANDASAN TEORI**

Kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, dan teori-teori yang relevan dengan penelitian dibahas dalam bab ini.

- **Bab III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data yang digunakan dibahas..

- **Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memaparkan temuan penelitian, menganalisisnya, dan membahasnya sesuai dengan tujuan penelitian dan membandingkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya.

- **Bab V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisi hasil penelitian dan rekomendasi untuk perusahaan, akademisi, dan penelitian lanjutan.