

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behaviour

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB), tiga komponen utama membentuk niat perilaku: sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Ketiga komponen ini berfungsi bersama untuk mempengaruhi tindakan individu. Persepsi individu terhadap dukungan atau tekanan sosial dari lingkungan terdekat mereka, seperti keluarga atau teman, dikenal sebagai norma subjektif. Selanjutnya, sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku dan dibentuk oleh keyakinan individu mengenai manfaat dan konsekuensi dari perilaku tersebut, sehingga sikap yang positif akan meningkatkan niat untuk berperilaku (Rahman et al., 2021). Komponen ketiga, *perceived behavioral control*, merujuk pada keyakinan individu mengenai kemampuan dan kemudahan dalam melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, sumber daya yang tersedia, serta hambatan yang mungkin muncul semakin tinggi kontrol yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu membentuk niat dan mewujudkan perilaku tersebut (Al-Qaysi et al., 2020). Ketiga faktor ini membentuk dasar logis dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen di berbagai konteks, termasuk perilaku belanja digital.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Meskipun banyak model perilaku konsumen telah berkembang, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) tetap menjadi kerangka teoritis yang relevan dalam menjelaskan dan memprediksi niat perilaku, termasuk repurchase intention pada layanan digital. Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai dasar konseptual untuk menganalisis bagaimana dimensi *e-service quality*, yaitu *customer service*, *fulfilment*, *platform design*, *security/privacy*, dan *trust*, mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada e-commerce Blibli. Dengan melihat bahwa sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control dapat terbentuk melalui pengalaman layanan digital, maka kualitas layanan yang baik diyakini berperan dalam memperkuat sikap positif konsumen, meningkatkan rasa percaya, serta memudahkan proses transaksi, yang pada akhirnya memperkuat repurchase intention. Melalui pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor tersebut, diharapkan Blibli dapat merumuskan strategi layanan yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.1.1 Customer Service

Customer service merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Sulyanti et al. (2023), *customer service* adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan pelanggan sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Dalam konteks e-commerce, layanan pelanggan yang cepat dan responsif dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020), kualitas layanan pelanggan di era digital tidak hanya mencakup kecepatan tanggapan terhadap keluhan, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi yang efektif dan komunikasi yang jelas melalui berbagai kanal. Dalam konteks e-commerce, layanan pelanggan mencakup bantuan teknis, pengembalian barang, respons terhadap pertanyaan pengguna, serta dukungan pasca pembelian.

Penelitian oleh Sulyanti, Ariningsih, dan Prasaja (2023) menunjukkan bahwa *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* dan *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat dan profesional cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform, meningkatkan kemungkinan untuk bertransaksi ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang.

Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Hardjanti dan Amalia (2024) menyatakan bahwa *customer service quality* berperan penting terhadap customer retention melalui pengukuran pelayanan teknis dan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, penelitian Yıldız dan Çavdar (2023) menemukan bahwa *service quality* dalam konteks e-commerce berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan *repurchase intention*, menunjukkan bahwa kualitas layanan digital seperti pelayanan informasi, responsivitas, dan keamanan menjadi faktor penting dalam keputusan ulang beli konsumen. Penelitian Aqli dan Rachman (2025) juga melaporkan bahwa *e-service quality* berdampak positif terhadap e-satisfaction yang berkontribusi pada peningkatan repurchase intention, menegaskan pentingnya pelayanan digital yang responsif dan berkualitas dalam platform e-commerce.

Pada penelitian yang membahas kualitas layanan, studi Sulyanti et al. (2023) merupakan penelitian yang paling mendekati topik skripsi ini karena secara langsung mengkaji pengaruh customer service terhadap trust dan repurchase intention pada konteks layanan digital. Kesamaan variabel dan konteks tersebut menjadikan penelitian ini relevan sebagai landasan empiris dalam menjelaskan peran *customer service* sebagai salah satu dimensi *e-service quality* yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen Blibli.

2.1.2 *Fulfilment*

Fulfilment adalah proses pemenuhan pesanan konsumen yang mencakup pengemasan, pengiriman, ketepatan waktu, dan akurasi barang yang diterima. Menurut Ismawati dan Suryandari (2023), *fulfillment* menjadi salah satu indikator utama dari e-service quality, karena keterlambatan atau kesalahan pengiriman dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan menghambat keinginan pembelian ulang.

Dalam konteks e-commerce Indonesia, kecepatan pengiriman dan keandalan sistem logistik merupakan faktor pembeda utama antar platform. Studi yang dilakukan oleh Sutanto dan Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa ketepatan dan transparansi dalam proses pengiriman meningkatkan kepercayaan konsumen serta berdampak positif terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, pemenuhan pesanan yang efektif menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, *fulfilment* merupakan dimensi penting dalam kerangka e-service quality. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) menyatakan bahwa *fulfillment* mencerminkan kemampuan platform e-commerce dalam memenuhi janji yang telah disampaikan kepada konsumen, khususnya terkait ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman. Pandangan ini diperkuat oleh Blut et al. (2016) yang menegaskan bahwa *fulfillment* memiliki kontribusi signifikan terhadap evaluasi kualitas layanan elektronik karena konsumen cenderung menilai kinerja e-commerce berdasarkan pengalaman nyata pada tahap pengiriman dan penerimaan produk. Apabila proses *fulfillment* berjalan dengan baik, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap reliabilitas platform.

Dalam konteks e-commerce Indonesia, kecepatan pengiriman dan keandalan sistem logistik menjadi faktor pembeda utama antar platform. Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman dan transparansi informasi logistik berpengaruh positif

terhadap kepercayaan konsumen serta *repurchase intention*. Di antara berbagai penelitian terkait kualitas layanan, studi Sutanto dan Rachmawati (2022) merupakan penelitian yang paling mendekati topik skripsi ini karena secara langsung mengaitkan *fulfilment* dengan *trust* dan *repurchase intention* pada platform e-commerce. Kesamaan variabel dan konteks digital tersebut menjadikan penelitian ini relevan sebagai dasar empiris dalam menjelaskan peran *fulfilment* sebagai salah satu dimensi *e-service quality* yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen Blibli.

2.1.3 *Platform Design*

Platform design adalah faktor penting dalam membentuk pengalaman pengguna (*user experience*) di e-commerce. Desain platform yang baik mencakup tampilan antarmuka (*user interface*), kemudahan navigasi, keteraturan informasi produk, serta daya tarik visual yang mampu meningkatkan kenyamanan pengguna selama berbelanja. Menurut Hasan dan Pattikawa (2022), platform design yang intuitif dan mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Selain itu, penelitian oleh Rahman dan Dewi (2023) menegaskan bahwa elemen seperti kecepatan akses halaman, tata letak menu yang logis, dan kejelasan fitur transaksi memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pengguna. Desain platform yang efisien membantu konsumen menghemat waktu dan meminimalkan frustasi selama proses pembelian. Dengan demikian, platform design yang responsif, menarik, dan fungsional menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan platform e-commerce yang sama.

Secara teoretis, *platform design* berkaitan erat dengan konsep *usability* dan kualitas sistem dalam layanan digital. Nielsen (2012) menyatakan bahwa desain antarmuka yang efektif harus memenuhi prinsip kemudahan penggunaan,

konsistensi, serta kejelasan informasi agar pengguna dapat berinteraksi dengan sistem secara efisien. Pendapat ini diperkuat oleh Laudon dan Traver (2021) yang menjelaskan bahwa desain platform e-commerce yang baik tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga harus mendukung proses transaksi yang cepat, aman, dan minim kesalahan. Desain yang buruk berpotensi menimbulkan kebingungan dan frustrasi pengguna, sehingga dapat menurunkan persepsi kualitas layanan.

Dalam konteks e-commerce Indonesia, aspek teknis seperti kecepatan akses halaman, tata letak menu yang logis, serta kejelasan fitur transaksi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pengguna. Penelitian oleh Rahman dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa elemen platform design memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pengguna, terutama melalui peningkatan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian. Di antara penelitian terkait kualitas layanan digital, studi Rahman dan Dewi (2023) merupakan penelitian yang paling mendekati topik skripsi ini karena secara langsung mengaitkan platform design dengan kepuasan, kepercayaan, dan *repurchase intention* pada konteks e-commerce. Kesamaan variabel dan konteks digital tersebut menjadikan penelitian ini relevan sebagai dasar empiris dalam menjelaskan peran platform design sebagai salah satu dimensi *e-service quality* yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen Blibli.

2.1.4 Security/Privacy

Keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) merupakan aspek krusial yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online. Menurut Kim et al. (2022), keamanan data pribadi dan transaksi digital menjadi salah satu determinan utama kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Konsumen cenderung menilai integritas sebuah platform berdasarkan seberapa baik sistem tersebut melindungi informasi sensitif seperti data pembayaran, alamat, dan identitas pengguna.

Studi oleh Ruslim (2024) menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepercayaan pelanggan. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Kusuma dan Rahayu (2023), yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan sistem transaksi dan perlindungan privasi data meningkatkan loyalitas serta keinginan untuk berbelanja kembali. Dengan demikian, aspek keamanan dan privasi menjadi pondasi penting bagi keberhasilan e-commerce dalam mempertahankan basis pelanggan jangka panjang.

Keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap transaksi online karena membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terkait penyalahgunaan data dan tindakan penipuan (Kim, Ferrin, & Rao, 2022). Penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan privacy berdampak positif terhadap tingkat *repurchase intention* konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Seniorita et al. (2025) menunjukkan bahwa *privacy/security* turut memperkuat *repurchase intention* melalui peningkatan pengalaman dan kepuasan pengguna platform e-commerce. Temuan-temuan ini menguatkan bahwa aspek keamanan dan privasi merupakan dimensi *e-service quality* yang relevan untuk memengaruhi *repurchase intention* konsumen dalam konteks e-commerce.

Di antara berbagai penelitian tersebut, studi Ruslim (2024) merupakan penelitian yang paling mendekati topik skripsi ini karena secara eksplisit menguji hubungan antara *security*, *privacy*, dan *repurchase intention* dalam konteks e-commerce. Kesamaan variabel dan konteks digital tersebut menjadikan penelitian ini relevan sebagai dasar empiris dalam menjelaskan peran keamanan dan privasi sebagai salah satu dimensi *e-service quality* yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen Blibli.

2.1.5 Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu platform e-commerce dapat diandalkan dalam memenuhi janji dan memberikan pelayanan sesuai ekspektasi. Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2020), trust terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan kredibilitas penyedia layanan. Dalam konteks digital, *trust* berperan penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk.

Penelitian Taralyn, Susilo, dan Hendra (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, karena pelanggan yang percaya pada platform akan merasa aman untuk kembali melakukan transaksi. Temuan serupa dikemukakan oleh Minh (2023), yang menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan *trust* dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform, sekaligus menumbuhkan komitmen untuk berbelanja ulang.

Dalam kajian empiris, penelitian oleh Taralyn, Susilo, dan Hendra (2023) menunjukkan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform cenderung merasa aman dan nyaman untuk kembali melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Minh (2023), yang menyatakan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Di antara berbagai penelitian yang membahas kepercayaan dalam konteks e-commerce, studi Taralyn et al. (2023) merupakan penelitian yang paling mendekati topik skripsi ini karena secara langsung menguji pengaruh trust terhadap *repurchase intention* pada platform digital. Kesamaan variabel dan konteks tersebut menjadikan penelitian ini relevan sebagai dasar empiris dalam menjelaskan peran *trust* sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce seperti Blibli.

2.1.6 Repurchase Intention

Customer Repurchase Intention (CRI) didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari penyedia yang sama. Menurut Majeed (2022), *repurchase intention* merupakan salah satu indikator utama loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya, mereka akan cenderung melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Studi oleh Rachmawati dan Anggraini (2023) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan digital berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Sementara itu, Putra dan Purnama (2023) menegaskan bahwa *repurchase intention* tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga memperkuat *brand equity* dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis e-commerce.

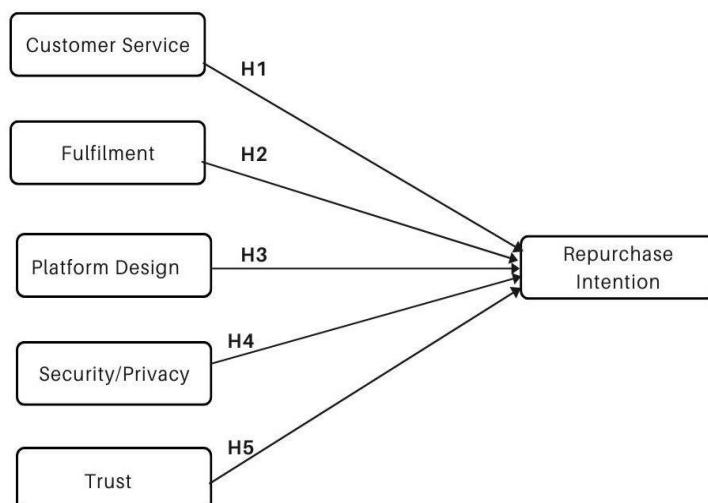
Penelitian lain oleh Zhang, Li, dan Chen (2022) menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi nilai memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen pada marketplace online. Studi tersebut menegaskan bahwa konsumen akan mempertahankan hubungan dengan platform e-commerce apabila mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *repurchase intention* merupakan indikator keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam membangun hubungan yang berorientasi pada nilai dan kepercayaan.

Selanjutnya, studi oleh Al-Adwan et al. (2023) dalam konteks e-commerce di negara berkembang menunjukkan bahwa *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, kepercayaan, serta kepuasan

pelanggan. Penelitian ini relevan dengan topik skripsi karena menempatkan *repurchase intention* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh berbagai dimensi *e-service quality*. Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut mendukung bahwa repurchase intention merupakan variabel strategis yang mencerminkan keberhasilan platform e-commerce dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

2.2 Model Penelitian

Peneliti mengimplementasikan model penelitian secara keseluruhan yang didasarkan pada model yang telah diterapkan dalam penelitian sebelumnya dengan judul “*Unlocking repurchase intentions in e-commerce platforms: the impact of e-service quality and gender*” :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Teo et al. (2025)

Dari gambar model 2.1, terdapat 5 variabel independen (X) yaitu *Customer Service* (X1), *Fulfilment* (X2), *Platform Design* (X3), *Security / Privacy* (X4), *Trust* (X5) dan terdapat satu variabel dependen yaitu *Repurchase Intentions* (Y).

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun dengan mengacu pada pandangan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik (*e-service quality*) memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen pada platform e-commerce. Dimensi *e-service quality* yang meliputi *customer service*, *fulfilment*, *platform design*, dan *security/privacy* diposisikan sebagai faktor-faktor utama yang memengaruhi pengalaman konsumen selama proses transaksi berlangsung. Kualitas pengalaman layanan yang dirasakan secara positif akan berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap platform, yang selanjutnya dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Layanan pelanggan yang diberikan secara cepat dan efektif mampu menumbuhkan rasa aman dan kepuasan konsumen, sementara ketepatan pemenuhan pesanan serta desain platform yang mudah diakses dan digunakan memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan platform. Selain itu, aspek keamanan dan perlindungan privasi data berperan sebagai fondasi penting dalam membangun kepercayaan pada transaksi digital. Ketika tingkat kepercayaan konsumen meningkat, kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform juga semakin besar. Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan *e-service quality* sebagai variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peran *trust* sebagai variabel intervening.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention*

Customer service merupakan dimensi penting dalam *e-service quality* yang berkaitan dengan kemampuan platform e-commerce dalam memberikan bantuan, menjawab pertanyaan, serta menangani keluhan konsumen secara cepat dan tepat. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020), layanan pelanggan yang responsif dan komunikatif mampu menciptakan pengalaman positif yang

meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam konteks e-commerce, interaksi layanan yang efektif menjadi krusial karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual.

Customer service merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan mendorong niat pembelian ulang (*customer repurchase intention*). Menurut Amin, Yunos, dan Moghavvemi (2020), kualitas layanan pelanggan yang baik, seperti kecepatan respons, empati terhadap konsumen, serta kemampuan menyelesaikan masalah secara efektif, memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki hubungan emosional positif terhadap platform dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, Oktavia et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dalam aplikasi digital secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yang kemudian berdampak pada *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk berbelanja kembali.

Selain itu, penelitian oleh Mayasari, Chandra, Mirana, dan Yusriadi (2022) yang meneliti pelanggan e-commerce di Indonesia menemukan bahwa *customer service responsiveness* (bagian dari *e-service quality*) berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang menjadi faktor penentu niat pembelian ulang. Dengan demikian, layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan solutif berperan penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan platform e-commerce.

H1: *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* e-commerce Blibli.

2.3.2 Pengaruh *Fulfilment* terhadap *Repurchase Intention*

Fulfilment mengacu pada kemampuan platform e-commerce dalam memenuhi pesanan konsumen secara akurat dan tepat waktu, termasuk proses pengemasan dan pengiriman produk. Menurut Ismawati dan Suryandari (2023), *fulfilment* merupakan indikator penting dari *e-service quality* karena berkaitan langsung dengan realisasi janji layanan yang diberikan kepada konsumen. Ketidaktepatan pengiriman atau ketidaksesuaian produk dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. *Fulfilment* juga salah satu dimensi utama dalam kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang mencakup ketepatan, kecepatan, dan keandalan proses pemenuhan pesanan, mulai dari pengolahan transaksi, pengemasan, hingga pengiriman produk kepada pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (2020), dimensi *fulfillment* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi janji kepada konsumen. Ketepatan waktu pengiriman dan keakuratan pesanan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap platform e-commerce dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yıldız dan Çavdar (2023) menunjukkan bahwa aspek *courier service* dan *delivery accuracy* yang merupakan bagian dari *fulfillment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna e-commerce di Turki. Ketepatan pengiriman terbukti memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap platform, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja kembali.

Selanjutnya, studi oleh Ighomereho, Asemota, dan Ogbeide (2022) menegaskan bahwa *fulfillment* merupakan faktor krusial dalam menciptakan *e-service quality* yang unggul, karena kegagalan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, seperti keterlambatan pengiriman atau produk yang tidak sesuai, akan berdampak langsung pada penurunan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Selain itu, penelitian lokal oleh Nurfadillah dan Wahyuni (2023) menemukan bahwa pada konteks e-commerce Indonesia, keandalan sistem pemenuhan pesanan dan proses logistik yang efisien menjadi salah satu faktor utama yang menentukan *repurchase intention*. Konsumen lebih cenderung berbelanja kembali di platform yang dapat menjamin pengiriman cepat dan akurat tanpa kendala.

H2: *Fulfilment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* e-commerce Blibli.

2.3.3 Pengaruh *Platform Design* terhadap *Repurchase Intention*

Platform design mencerminkan kualitas tampilan antarmuka dan kemudahan penggunaan sistem e-commerce yang meliputi navigasi, struktur informasi, serta daya tarik visual. Menurut Hasan dan Pattikawa (2022), desain platform yang intuitif dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan mengurangi hambatan dalam proses transaksi. Desain yang baik juga berkontribusi dalam menciptakan persepsi profesionalisme dan kredibilitas platform. *Platform design* merupakan salah satu elemen penting dalam pengalaman pengguna (*user experience*) pada platform e-commerce. Desain platform yang baik mencakup aspek kemudahan navigasi, tampilan visual yang menarik, kecepatan akses, serta tata letak fitur yang intuitif. Menurut Chiu et al. (2020), desain platform yang efektif mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja, yang secara tidak langsung memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, Laksana dan Setiawan (2022) di Indonesia juga menunjukkan bahwa *platform design* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna e-commerce. Konsumen cenderung kembali berbelanja pada platform yang mudah digunakan, stabil, dan memiliki tampilan profesional yang memberikan rasa aman dalam bertransaksi

H3: *Platform Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* e-commerce Blibli.

2.3.4 Pengaruh *Security/Privacy* terhadap *Repurchase Intention*

Keamanan dan privasi merupakan aspek fundamental dalam transaksi digital yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan informasi pembayaran konsumen. Menurut Kim et al. (2022), persepsi keamanan yang baik dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi secara online, sehingga memperkuat hubungan antara. Menurut Kim dan Peterson (2020), ketika pelanggan merasa aman dan yakin bahwa data mereka tidak akan disalahgunakan, maka tingkat kepercayaan terhadap platform meningkat secara signifikan. Keamanan transaksi yang baik juga mengurangi risiko persepsi negatif terhadap platform, sehingga konsumen lebih nyaman untuk kembali melakukan pembelian.

Penelitian oleh Utami dan Putra (2022) menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Konsumen yang merasa sistem pembayaran dan penyimpanan data di e-commerce aman akan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk kembali berbelanja pada platform yang sama.

Selanjutnya, hasil studi oleh Nguyen dan Khoa (2023) memperkuat temuan tersebut, di mana faktor *security/privacy assurance* terbukti secara langsung meningkatkan *trust* dan *repurchase intention* pengguna e-commerce. Ketika pengguna percaya bahwa data pribadi mereka terlindungi, maka mereka lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform tersebut.

H4: *Security/Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* e-commerce Blibli.

2.3.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas platform e-commerce dalam memenuhi janji layanan. Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2020), trust menjadi faktor kunci dalam transaksi online karena konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi offline. Kepercayaan (*trust*) juga salah satu faktor psikologis paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan e-commerce. Trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform akan memberikan layanan yang konsisten, aman, serta memenuhi janji yang diberikan (Gefen et al., 2020). Dalam konteks transaksi online, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko, meningkatkan kenyamanan, dan akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Menurut Rahmawati dan Nugroho (2021), *trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena konsumen yang telah percaya pada suatu platform cenderung mengabaikan risiko dan lebih loyal terhadap penyedia layanan tersebut. Kepercayaan ini biasanya terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya, kualitas layanan, dan keamanan transaksi.

Selain itu, studi dari Wijaya dan Pratama (2022) menemukan bahwa *trust* memiliki hubungan mediasi antara *service quality* dan *repurchase intention*. Artinya, kualitas layanan yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali di platform yang sama.

H5: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* e-commerce Blibli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membandingkan topik atau judul penelitian ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan. Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan erat. Penelitian dianggap relevan jika memiliki hubungan langsung atau memberikan manfaat nyata bagi penelitian yang sedang dilakukan, selain mencegah duplikasi topik. Selain itu, penelitian sebelumnya memberikan referensi penting yang mendukung validitas teori dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini meliputi

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil
1.	Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025)	Cogent Business & Management, 12(1)	Unlocking Repurchase Intentions in E-Commerce Platforms : The Impact of E-Service Quality and Gender	<i>Customer service, fulfilment, security/privacy</i> berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention; sedangkan platform design dan trust tidak signifikan. Gender terbukti memoderasi hubungan platform design dan trust terhadap repurchase intention.
2.	Rachmawati, D., & Anggraini, S. (2023)	Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9(2)	Repurchase Intention in E-Commerce : The Role of Trust and Customer	Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama meningkatkan niat pembelian ulang pada platform e-commerce.

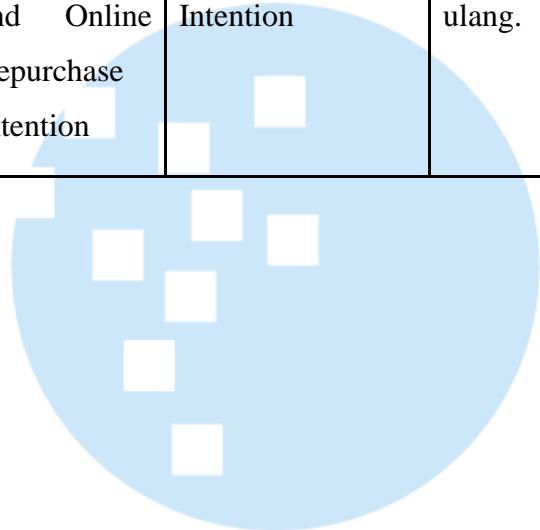
			Satisfaction	
3.	Kim, Y., Park, J., & Lee, S. (2022)	Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102-115	Consumer Perceptions of Privacy and Security in E-Commerce Platforms	Persepsi konsumen terhadap keamanan dan privasi memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di platform e-commerce.
4.	Majeed, S. (2022)	Journal of Business Research, 138 , 324-336	Determinants of Customer Repurchase Intention in Digital Markets	Faktor utama pembentuk repurchase intention adalah kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif pelanggan.
5.	Hasan, G., & Pattikawa, M. (2022)	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(3), 221-230	Pengaruh Desain Platform dan User Interface terhadap Loyalitas Pengguna E-Commerce Indonesia	Desain platform dan tampilan antarmuka yang menarik berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna e-commerce.
6.	Kusuma, A., & Rahayu, F. (2023)	Jurnal E-Bisnis dan Inovasi, 9(4), 145-147	Pengaruh Keamanan dan Privasi terhadap Niat Pembelian Ulang di Marketplace Indonesia	Keamanan dan Privasi data pengguna berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat pembelian ulang di marketplace.
7.	Minh, T.	International	The Role of Trust	Kepercayaan konsumen

	(2023)	Journal of E-Commerce Studies, 14(1), 77-91	in Building Customer Loyalty in Online Retail	memiliki peran dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan di ritel online.
8.	Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023)	International Data and Network Science, 7(1), 329-340	Repurchase Intention of E-Commerce Customers: The Effect of E-Service Quality, E-WOM, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation	Kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
9.	Fang, Chiu, & Wang (2020)	E-Service Quality and Repurchase Intention in online retail	E-Service Quality, Trust, Repurchase Intention	E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui trust.
10.	Wijayanti, Setyawati & Rahab (2023)	Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention	E-Service Quality ,E-Trust, repurchase intention	E-security, e-service quality, dan e-trust berpengaruh terhadap repurchase intention dengan mediasi e-satisfaction.
11.	Dhewi &	Pengaruh E-	E-satisfaction, e-	E-satisfaction dan perceived

	Setyawan (2024)	Satisfaction, E-Trust, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention	trust, perceived value, repurchase intention	value signifikan terhadap repurchase intention; e-trust tidak signifikan.
12.	Ramadhani et al. (2025)	Pengaruh E- Trust dan E- Service Quality terhadap Repurchase Intention	E-trust, e-service quality, repurchase intention	E-trust & e-service quality memengaruhi repurchase intention secara simultan.
13.	Syachrony et al. (2023)	Effect of E- Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust	E-service quality, website quality, e- trust, repurchase intention	E-service quality dan e-trust berpengaruh pada repurchase intention.
14.	Junianingrum, Apriliyanto & Abdullah (2023)	Repurchase Intention Based on E- Service Quality and Customer	E-Service Quality, Customer Trust, Repurchase Intention	E-service quality berpengaruh positif signifikan pada trust dan repurchase intention.

		Trust.		
15.	Aulia, Arum & Hardiyansyah (2023)	The Influence of Ease of Use, Trust and E-Service Quality.	E-service quality, trust, ease of use, e-satisfaction, repurchase intention	E-service quality dan trust mempengaruhi repurchase intention dengan e-satisfaction mediasi.
16.	Apidana & Prasetyo (2025)	The Influence of E-Trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention.	E-trust, servqual, e-satisfaction, repurchase intention	E-trust dan e-servqual berpengaruh melalui e-satisfaction.
17.	Rita, Oliveira, & Farisa (2020)	The Impact of E-Service Quality on Customer Behavior	E-service quality, Satisfaction, Repurchase intention	Kualitas layanan digital meningkatkan niat pembelian ulang secara signifikan.
18.	Al-Hattami (2021)	Service Quality and Customer Loyalty in Digital Business	Service quality, Trust, Loyalty	Trust berperan penting dalam membentuk loyalitas.
19.	Ahmed & Akhtar (2025)	Trust-Based Model of	Trust, Service Quality,	Trust menjadi variabel kunci dalam mendorong repurchase

		Repurchase Intention in E-Commerce	Repurchase Intention	intention.
20.	Wijaya & Santoso (2025)	Security Perception and Online Repurchase Intention	Security, Trust, Repurchase Intention	Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA