

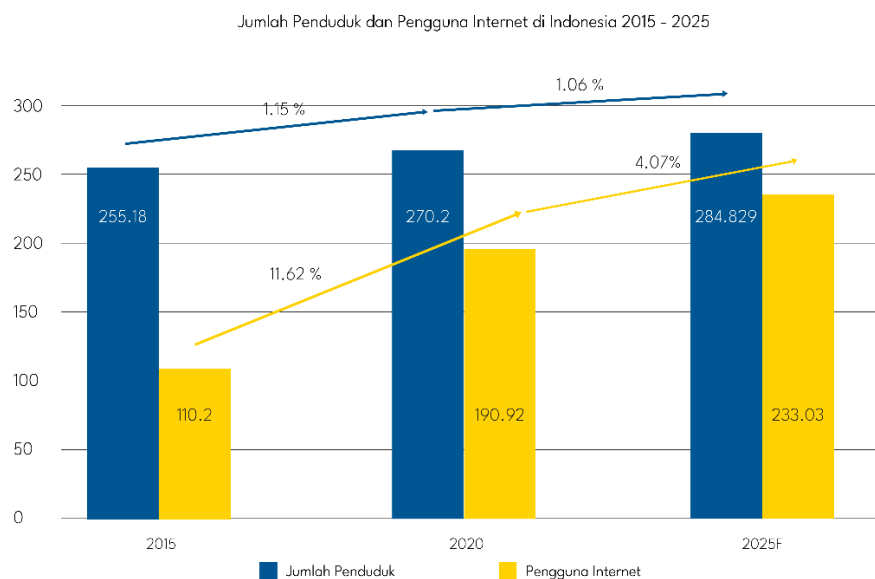
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia, telah mengalami perubahan yang signifikan akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi selama dua puluh tahun ke belakang. Fakta bahwa internet kini menjadi elemen vital dalam keseharian dan aktivitas sehari-hari dibuktikan oleh terus meningkatnya jumlah pengguna. Akses terhadap internet yang semakin meluas, didorong oleh peningkatan penggunaan smartphone serta pengembangan infrastruktur jaringan yang lebih luas, sedang memicu transformasi cara berkomunikasi, pengumpulan data, dan kegiatan ekonomi.

Tabel 1.1 Tabel Data Jumlah Penduduk dan pengguna Internet di Indonesia (2015-2025)



Sumber: Data diolah dari Argahajata (2025)

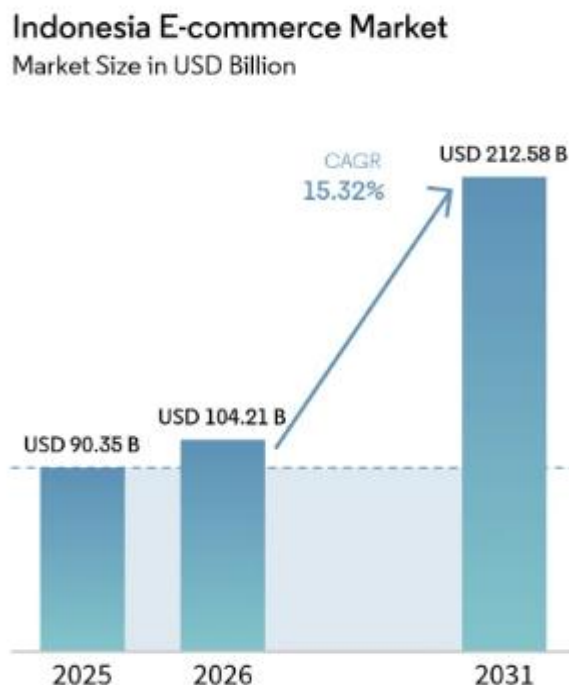
Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan digital yang sangat cepat, dengan tingkat adopsi internet yang melampaui pertumbuhan demografis, naik 71% pada tahun 2020 meskipun

populasi hanya tumbuh 1.15%. Gen Z dan Millennials, yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia, sangat mendukung perkembangan ini.

Dengan basis pengguna yang masif dan masyarakat yang sangat adaptif terhadap teknologi, Indonesia merupakan magnet utama investasi di industri pusat data, dan tren positif ini diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2025, memastikan bahwa pasar digital nasional tetap berkembang

Perilaku konsumsi masyarakat telah berubah seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Dalam dunia digital, pola transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional mulai berkembang. Tumbuhnya perdagangan elektronik atau e-commerce, sebagai wujud implementasi internet di ranah bisnis, memungkinkan pembeli dan penjual bertransaksi secara online tanpa batasan ruang dan waktu. Alhasil, baik pelaku bisnis maupun konsumen dapat sama-sama menikmati kemudahan, efisiensi, dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Tabel 2.2 Tabel Data E-commerce Market



Sumber: Mordor Intelligence (2026)

Berdasarkan data statistik di atas, terlihat jelas bahwa terjadi peningkatan volume pasar yang signifikan dari tahun 2025 hingga 2031. Pasar tumbuh dari USD 90,35 juta menjadi USD 104,21 juta pada fase pertama (2025–2026). Namun, perubahan paling signifikan terjadi pada proyek Jangka Panjang hingga tahun 2031, ketika ukuran pasar berlipat ganda dari angka dasar pada tahun 2025, mencapai USD 212,58 juta. Dengan tingkat pertumbuhan yang konsisten yang diwakili oleh CAGR sekitar 15,32%, data ini menunjukkan bahwa populasi dunia, khususnya di Indonesia, mengalami peningkatan pesat dalam konsumsi digital. Peningkatan nilai pasar yang mencapai ambang batas miliar dolar AS menyoroti perlunya perusahaan *e-commerce* untuk terus mengoptimalkan strategi bisnis, infrastruktur digital, dan kualitas layanan guna mencegah daya saing di pasar yang terus berkembang secara agresif.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di tanah air turut ditandai oleh kiprah Blibli yang berkembang secara signifikan. Guna menjawab berbagai macam keperluan pembeli, platform digital ini menghadirkan aneka ragam produk beserta layanan yang berfokus pada kelengkapan. Persaingan bisnis yang semakin tajam memaksa Blibli meracik strategi khusus agar penggunaanya tetap setia. Oleh karena itu, fokus inovasi perusahaan tidak lagi terbatas pada penambahan variasi barang saja, melainkan meluas hingga penyempurnaan standar pelayanan, penyediaan opsi pembayaran yang terproteksi, serta manuver pemasaran yang intensif.

Mengingat pesatnya pertumbuhan internet dan *e-commerce* di Indonesia serta posisi Blibli sebagai salah satu pelaku utama di industri tersebut, diperlukan penelitian tambahan tentang strategi, kinerja, dan komponen yang memengaruhi keberhasilan platform ini. Diharapkan studi ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika industri *e-commerce* Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan Blibli.

Tabel 3.3 Tabel Data Top Brand Index Kategori E-commerce (2023-2025)

BRAND	2023	2024	2025
Shopee	48.2%	49.5%	51.2%

BRAND	2023	2024	2025
Tokopedia	25.1%	23.8%	22.5%
Lazada	12.4%	11.2%	10.8%
Blibli	4.8%	4.2%	3.9%
Bukalapak	3.5%	2.8%	2.5%

Sumber: Data diolah dari Top Brand Award (2025)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa meskipun beberapa platform *e-commerce* mengalami pertumbuhan, yang lain mengalami penurunan, basis pengguna Blibli menurun. Perilaku pembelian ulang merupakan metrik penting untuk mengevaluasi kelayakan perusahaan *e-commerce*. Dalam hal kualitas produk, kegunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, atau dukungan pelanggan, pelanggan yang melakukan pembelian berulang seringkali memiliki pengalaman yang baik. Di sisi lain, penurunan tingkat pembelian ulang dapat mengindikasikan ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima.

Blibli terus mencatatkan indeks rendah, tetap berada di angka satu digit dalam kisaran sekitar 6,6% hingga 8,1%, menurut statistik *Top Brand Index* (TBI) untuk periode 2024–2025 berdasarkan laporan *Top Brand Award*. Angka ini jauh lebih rendah daripada para pesaing utamanya, termasuk Shopee, yang mampu menguasai pasar dengan indeks yang berkisar antara 40% hingga 50%.

Meskipun penurunan *Top Brand Index* (TBI) mengindikasikan pelemahan posisi brand Blibli di mata konsumen secara umum, indikator ini belum secara langsung mencerminkan perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*) riil dari penggunaannya, karena TBI lebih banyak mengukur dimensi *top of mind*, market share, dan commitment share secara agregat, bukan niat transaksional individual konsumen (Frontier Consulting Group, 2024). Oleh karena itu, diperlukan data pendukung tambahan yang lebih relevan untuk memperkuat urgensi penelitian ini.

Dari sisi pangsa pasar, posisi Blibli dalam peta persaingan *e-commerce* Indonesia juga menunjukkan tren yang tidak menguntungkan. Berdasarkan data dari berbagai laporan riset pasar digital, Blibli secara konsisten berada di

luar tiga besar platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung dan transaksi terbanyak di Indonesia, kalah bersaing dengan Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan laporan *Momentum Works "E-commerce in Southeast Asia 2024"*, Blibli hanya mencatatkan pangsa pasar (*Gross Merchandise Value/GMV*) sebesar 4% di Indonesia pada tahun 2023. Angka ini tertinggal jauh dari para pesaing utamanya, seperti Shopee yang mendominasi dengan 40%, Tokopedia sebesar 30%, dan bahkan tersusul oleh pertumbuhan TikTok Shop.

Selain itu, ulasan pengguna pada platform distribusi aplikasi turut menjadi indikator persepsi konsumen yang relevan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan observasi pada App Store per 19 Juni 2026, aplikasi Blibli memiliki rating rata-rata sebesar 4,8 dari total 71.000 ulasan, dengan sejumlah keluhan pengguna yang menyoroti aspek kecepatan pengiriman, respons layanan pelanggan, atau sulitnya proses refund. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual pengguna yang berpotensi memengaruhi niat mereka untuk bertransaksi kembali.

Tingkat *repurchase* di platform Blibli telah menurun akhir-akhir ini. Mengingat *repurchase* merupakan salah satu bagian terpenting dalam menjaga keseimbangan pendapatan perusahaan di tengah persaingan pasar yang ketat, situasi ini mengkhawatirkan. Sejumlah variabel, termasuk meningkatnya jumlah alternatif platform, perubahan selera pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan, berkurangnya diskon yang menarik, atau pengalaman belanja yang kurang ideal, mungkin berkontribusi pada penurunan ini.

Gagasan *repurchase* telah berkembang pesat dan seringkali menyoroti pentingnya pengalaman konsumen, kepercayaan, dan kebahagiaan pelanggan sebagai penentu utama keputusan pembelian berulang. Menurut penelitian terbaru, interaksi konsumen yang menggunakan platform *e-commerce* dan media sosial, ulasan *online*, dan kualitas layanan digital semuanya semakin penting dalam menentukan loyalitas dan pembelian ulang, terutama setelah epidemi COVID-19 mendorong transformasi digital. Selain itu, telah dibuktikan bahwa elemen-elemen seperti nilai yang dirasakan, citra merek, dan

pengalaman pelanggan, yang didorong oleh kepuasan dan keyakinan, yang berdampak langsung atau tidak langsung pada keinginan untuk membeli kembali. Lebih lanjut, penelitian menekankan pentingnya personalisasi layanan berbasis data dan penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya mendorong bisnis berulang di berbagai industri, termasuk perbankan digital, belanja online, dan sektor jasa.

Mempelajari fenomena penurunan pembelian ulang ini sangat penting karena berdampak langsung pada loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Masalah ini dapat mengurangi daya saing perusahaan di pasar *e-commerce* yang terus berubah jika penyebab mendasarnya tidak segera ditemukan. Oleh karena itu, evaluasi yang lebih mendalam diperlukan untuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Blibli.

*Repurchase Intention* telah berkembang menjadi studi komprehensif tentang loyalitas digital yang beragam, melampaui sekadar kesenangan transaksional. Menurut penelitian Han et al. (2022), niat pelanggan untuk mengulang pembelian di zaman modern sangat ditentukan oleh konsistensi pengalaman pengguna, di mana kepercayaan yang telah dibangun sejak transaksi pertama menjadi dasar penting bagi mereka untuk kembali. Menurut Nuralam et al. (2024), Kemudahan yang Dirasakan terutama terkait kemudahan navigasi aplikasi dan efisiensi proses pembayaran, yang berhasil menghilangkan hambatan psikologis bagi pelanggan selama transaksi seringkali memicu dorongan untuk membeli kembali.

Selain itu, sebuah studi oleh Hamdan et al. (2023) menunjukkan bahwa mekanisme niat pembelian kembali tidak lagi linier tetapi sangat dipengaruhi oleh dinamika *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Dalam hal ini, testimoni pengguna positif di ruang digital telah terbukti memperkuat komitmen konsumen untuk tetap menggunakan satu platform. Terakhir, Pratama & Santoso (2025) menekankan bahwa faktor utama yang mencegah pelanggan

beralih ke pesaing adalah daya tahan nilai manfaat yang dirasakan (*Perceived Value*) dan efektivitas program loyalitas. Penulis studi ini hanya mempertimbangkan variabel-variabel yang disebutkan, meskipun terdapat pengaruh eksternal lain seperti daya tarik iklan dan dampak kelompok referensi.

Factor pertama adalah *Perceived Convenience*. *Jebarajakirthy & Shankar (2021)* mengutip bahwa hal itu memiliki efek menguntungkan yang signifikan karena kemudahan transaksi dan efisiensi waktu. Namun, penelitian terbaru oleh *Rita et al (2023)* menyoroiti kelemahannya akses yang terlalu mudah tanpa langkah-langkah keamanan yang ketat justru menyebabkan pelanggan khawatir tentang privasi mereka, yang pada akhirnya membuat mereka enggan melakukan pembelian lagi.

Faktor kedua adalah *Perceived Value*, di mana *Fernandes et al. (2022)* membuktikan adanya pengaruh positif saat konsumen merasakan keuntungan fungsional yang tinggi. Sebaliknya, penelitian *Watanabe et al. (2022)* menyoroiti dampak negatif yang muncul apabila strategi harga tidak transparan, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk secara instan akan menghancurkan persepsi nilai dan menghentikan siklus pembelian ulang.

Faktor ketiga, *Trust* (Kepercayaan), menurut *Mappeaty Sudirman et al. (2022)* dan diperkuat oleh *Mogea et al. (2022)*, bertindak sebagai pilar positif yang menjamin keberlanjutan hubungan pelanggan di ruang digital. Akan tetapi, faktor ini memiliki risiko negatif yang sangat destruktif, sekali terjadi kegagalan pemenuhan janji layanan atau kebocoran data pribadi, kepercayaan konsumen akan runtuh secara permanen dan tidak dapat dipulihkan hanya dengan kompensasi materi.

Factor keempat, E-WOM memiliki peran ganda yang sangat dinamis, sebagaimana dikaji oleh *Ismail dan Changalima (2022)*, ulasan positif dari pengguna lain memberikan dorongan positif yang kredibel pada keputusan beli ulang. Namun, *Prabowo et al. (2024)* memperingatkan bahwa E-WOM negatif memiliki kecepatan penyebaran yang lebih cepat dan dampak yang lebih

merusak terhadap niat beli ulang dibandingkan kekuatan testimoni positif. Meskipun terdapat faktor eksternal lain seperti daya tarik iklan maupun pengaruh kelompok referensi, namun pada penelitian ini penulis hanya berfokus pada variabel yang dibahas.

Dengan demikian, kombinasi antara penurunan TBI, posisi pangsa pasar yang belum kompetitif, serta sentimen ulasan pengguna pada platform distribusi aplikasi secara kolektif menggambarkan tantangan riil yang dihadapi Blibli dalam mempertahankan loyalitas transaksional penggunanya, sehingga memperkuat urgensi dan relevansi pemilihan Blibli sebagai objek pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan inkonsistensi hasil penelitian di atas, maka penelitian dengan judul "PENGARUH *PERCEIVED CONVENIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, *E-WOM*, DAN *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*: STUDI PADA PENGGUNA BLIBLI DI TENGAH KETATNYA PERSAINGAN E-COMMERCE" penting untuk dilakukan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana faktor kenyamanan, nilai manfaat, kepercayaan, dan ulasan pengguna dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen untuk membantu Blibli mempertahankan pelanggan setia di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat dengan memberikan saran strategis. Dengan fokus ini, diharapkan penelitian dapat menutup celah pengetahuan terkait faktor-faktor yang berperan dalam membangun repurchase intention, terutama mengingat adanya indikasi penurunan loyalitas konsumen meskipun pasar digital terus berkembang.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalahnya adalah adanya persaingan ketat yang menuntut Blibli meningkatkan loyalitas pelanggan. Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?

2. Apakah *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap E-WOM?
6. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara :

1. Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Blibli.
2. Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli.
3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli.
4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust* pada pengguna Blibli.
5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap E-WOM pada pengguna Blibli.
6. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli.
7. Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis: Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen di platform digital.
2. Manfaat Praktis: Memberikan masukan strategis bagi manajemen Blibli untuk meningkatkan aspek kenyamanan, nilai, kualitas layanan, dan kepercayaan demi meningkatkan retensi pelanggan.

## 1.5 Batasan Penelitian

1. Ruang lingkup subjek adalah pengguna aktif Blibli yang setidaknya sudah
2. pernah bertransaksi satu kali.
3. Ruang lingkup geografis (Kawasan Tangerang, Tangerang Selatan).
4. Variabel yang diteliti terbatas pada empat variabel independen yang disebutkan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab yang saling berkaitan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai alur penelitian. Struktur pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian mengenai pertumbuhan transaksi digital di Indonesia dan fenomena penurunan indeks loyalitas pengguna platform Blibli. Bab ini juga mencakup rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian (baik akademis maupun praktis), batasan penelitian pada wilayah geografis Tangerang Selatan, serta sistematika penulisan laporan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan tinjauan teori yang digunakan sebagai fondasi penelitian, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), serta definisi operasional dari setiap variabel yang diteliti meliputi *Perceived Convenience*, *Perceived Value*, *Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Selain itu, bab ini menyajikan model penelitian teoritis yang diadopsi, pengembangan tujuh hipotesis penelitian, dan telaah terhadap penelitian terdahulu yang relevan.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli) sebagai objek penelitian serta desain kuantitatif kausal yang digunakan. Bab ini juga merinci metode pemilihan sampel melalui teknik *purposive sampling* di wilayah Tangerang Selatan, teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner Google Form dengan Skala Likert 5 poin,

operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data menggunakan uji reliabilitas Cronbach's Alpha pada SPSS dan pengujian model struktural PLS-SEM menggunakan SmartPLS.

#### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil pengolahan data empiris yang diperoleh dari kuesioner responden. Pembahasan dimulai dari penjabaran karakteristik responden berdasarkan kriteria demografi dan pengalaman penggunaan platform, dilanjutkan dengan hasil uji instrumen (*pretest*) pada SPSS, visualisasi pengujian model struktural (*outer* dan *inner model*) pada SmartPLS, serta pembahasan mendalam mengenai pengaruh positif masing-masing variabel independen terhadap *Repurchase Intention* pengguna Blibli.

#### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari seluruh rangkaian hasil pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Selain itu, bab ini memuat saran strategis yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen Blibli untuk meningkatkan retensi konsumen, serta saran akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperluas cakupan variabel penelitian

