

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia saat ini tidak terlepas dari teknologi, perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku manusia (Agus et al., 2020), internet menjadi salah satu bukti dari adanya perkembangan teknologi (Chen & Lin, 2019). Semakin majunya perkembangan teknologi, masyarakat menjadi sangat terbiasa untuk melakukan kegiatan secara *online* melalui internet (Kolotylo-Kulkarni et al., 2021). Tidak hanya itu, kondisi pasca COVID-19 menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk terbiasa melakukan segala hal melalui internet mulai dari kegiatan berkomunikasi hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari yang dilakukan secara *online* (Barnes, 2020).

Tujuan pembelian digunakan sebagai informasi yang diminta oleh penjual untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Aziz & Chok, 2013; D. J. Kim et al., 2008; Kollat et al., 1970; Morwitz & Schmittlein, 1992). Perilaku individu diasumsikan sebagai perilaku aktual konsumen dalam niat membeli (Fredricks & Dossett, 1983). Perilaku ini merupakan konsep penting bagi bisnis untuk memahami niat membeli kembali agar mendapatkan penjualan di masa depan. Aspek yang perlu diperhatikan perusahaan hingga saat ini salah satunya adalah proses pembentukan niat membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen. Memasuki era digital, kegiatan yang dilakukan konsumen pun melibatkan hal berkaitan dengan digital atau *online* salah satunya niat membeli kembali yang dilakukan secara *online* atau biasa dikenal dengan istilah *online repurchase intention* yang dianggap sebagai probabilitas subjektif. *Online repurchase intention* merupakan sebuah kemungkinan bahwa konsumen dapat berperilaku di masa depan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menyebabkan konsumen yang berbelanja *online* dapat melakukan kegiatan pembelian kembali di situs *online* yang pernah dikunjunginya, dan hal tersebut

dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya (Dharmadewi Atmaja & Dwi Puspitawati, 2019).

Pembeli yang berpengalaman tentunya akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang sama dari *platform e-commerce* yang sama (Abrar et al., 2017; Shazeer et al., 2020). *Online repurchase intention* ini akan terjadi jika konsumen mendapatkan pengalaman positif terkait penggunaan produk atau layanan yang sebelumnya digunakan (Heriyana et al., 2019; Setyorini & Nugraha, 2016). Kepercayaan menjadi indikator penting dalam berbelanja secara *online*, ketika kepercayaan sudah terbangun maka akan muncul rasa untuk melakukan pembelian kembali (Amer, 2021; Harris & Goode, 2010).

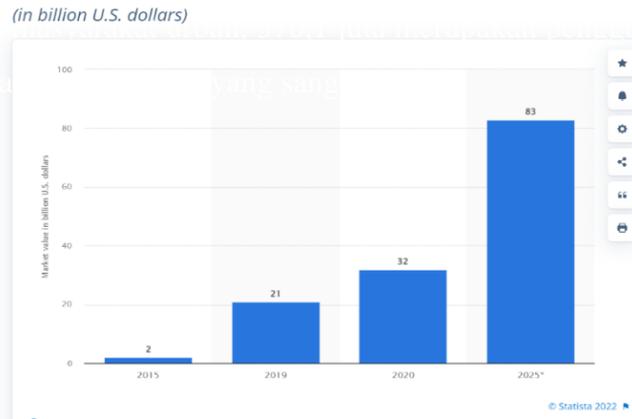
Konsep *repurchase intention* terdapat dalam teori *consumer behavior*, teori tersebut menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *product*, *situational* dan *consumer* (Schiffman & Wisenblit, 2019b) yang kemudian dikembangkan dalam dunia *online* menjadi *online repurchase intention*. Penelitian lain menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* diantaranya *online shopping experience* (LI, 2019; Seber, 2018), *customer satisfaction* (Abrar et al., 2017; Heriyana et al., 2019), E-WOM (Matute et al., 2021), *service quality* (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang, 2018; Prabowo et al., 2020; Wahyu et al., 2021), *brand trust* (Ilyas et al., 2020; Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018), dan *brand image* (Bhakuni et al., 2021; Han et al., 2019; Saputra & Ekawati, 2020).

Penelitian mengenai *online repurchase intention* telah dilakukan di berbagai industri seperti industri *smartphone* (Adekunle & Ejechi, 2018; Filieri & Lin, 2016) yang menunjukkan hasil positif namun dalam penelitian Adenkle pada tahun 2018 menunjukkan hasil berpengaruh tidak signifikan; industri kosmetik (Moslehpour et al., 2017) yang hasilnya bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; industri hotel (Prabowo et al., 2020; Wahyu et al., 2021) yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli kembali; industri *online travel* (L. C. Huang et al., 2019; Liu et al., 2016) menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap *online repurchase intention*; industri *fashion* (Khoa et al., 2020); industri *e-wallet* (Fikri & Lisdayanti, 2020) yang hasilnya *customer relationship*

berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*; pada industri *e-commerce* menunjukkan bahwa *online repurchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *e-service quality*, *e-servicescape*, *website trust*, dan kualitas web (Fatmedya & Hadi, 2020; Quality et al., 2020; Yolandari & Kusumadewi, 2018) (Oebit & Sari, 2018; Parastanti, 2014; Shin, 2021; Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022; Zhu et al., 2020). Penelitian mengenai niat beli kembali secara *online* terus dilakukan di berbagai industri dari tahun ke tahun, dan ditemukan hasil yang berbeda dalam setiap penelitian. Pesatnya persaingan bisnis *e-commerce* menandakan niat beli kembali masih menjadi masalah dan relevan untuk dikaji sampai saat ini.

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer dan internet (Kozinets et al., 2010). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak dapat diremehkan, karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki industri *e-commerce* terbesar di Asia (A.Agus, G. et al., 2020). Dalam situasi pandemi COVID-19, industri *e-commerce* Indonesia berkembang pesat karena adanya pergeseran kebiasaan masyarakat yang terbiasa beraktivitas *offline* menjadi online. Hal tersebut membuat kepopuleran *e-commerce* semakin meningkat, meningkatnya popularitas *e-commerce* dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Persaingan yang ketat antar *e-commerce*, perusahaan harus bisa membuat strategi yang baru untuk menjadi *e-commerce* terunggul agar dapat menarik minat konsumen (Reforin, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh We Are Social/Hootsuite di Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan hasil bahwa pada Februari 2022 dari 277,7 juta merupakan masyarakat urban, dari 370,1 juta pengguna internet 204,7 juta terhubung dengan *mobile connection*, dan 191,4 juta merupakan pengguna aktif media social. Berdasarkan data tersebut berdasarkan penelitian (Setiawan et al., 2019; Wimala & Krisjanti, 2015) menyebutkan bahwa industry yang mengandalkan internet di Indonesia salah satunya *e-commerce* berpotensi berkembang sangat pesat dan mendapatkan GMV yang besar.



Sumber: (Statistika.com, 2022)

GAMBAR 1.1

GROSS MERCHANDISE VOLUME E-COMMERCE INDONESIA 2015-2025

Gambar 1.1 menunjukkan potensial GMV *e-commerce* Indonesia pada tahun 2015 sampai dengan 2025 yang nilainya mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun. Tahun 2019 nilai GMV *e-commerce* Indonesia memiliki nilai 21 juta USD dan terus meningkat pada tahun 2020 menjadi 32 juta USD, hal ini disebabkan semakin meningkatkan transaksi digital di Indonesia karena perkembangan teknologi dan pandemi COVID-19. GMV yang besar menunjukkan bahasanya perusahaan diminati oleh konsumen (Dinesh & MuniRaju, 2021), Blibli.com sebagai salah satu *e-commerce* dapat memanfaatkan potensi kenaikan GMV tiap tahunnya untuk memaksimalkan kinerja dan meningkatkan profit perusahaan. Ditengah kenaikan GMV, Blibli.com belum dapat memaksimalkan GMV nya dan dapat terlihat pada Tabel 1.1

TABEL 1.1

MARKET SHARE, GMV, TRANSACTION VALUE, BUMO, AND TOP OF MIND E-COMMERCE INDONESIA IN 2021

No	<i>E-Commerce</i>	GMV	<i>Market Share</i>	<i>Share of Transaction Value</i>	BUMO	<i>Top of Mind</i>
1	Shopee	US\$ 14,2 Miliar	37%	40%	54%	54%
2	Tokopedia	US\$ 14 Miliar	35%	30%	30%	27%
3	Lazada	US\$ 4,5 Miliar	11%	16%	13%	12%
4	Bukalapak	US\$ 3 Miliar	7%	6%	2%	<12%
5	Blibli.com	< US\$ 3 Miliar	<7%	4%	1%	<12%

Sumber: (Market Plus, 2022; Selular.co.id, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tidak seperti pesaing-pesaingnya yang baru muncul, 10 tahun Blibli.com hadir di Indonesia, pada tahun 2021 Blibli.com hanya mendapatkan *market share* kurang dari 7% dan GMV kurang dari US\$ 3 Miliar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh IPSOS Indonesia yaitu perusahaan riset pasar

global pada akhir tahun 2021 melalui tiga poin yaitu *share of transaction value*, *brand use most often* (BUMO), dan *top of mind* menunjukkan hasil bahwa Blibli.com berada pada posisi ke lima yang artinya Blibli masih sangat kurang diminati oleh konsumen. *Market share* yang rendah dapat berdampak pada penurunan penjualan perusahaan (Supervisor & Blazevic, 2019) penurunan penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan *online repurchase intention* (Fatmedya & Hadi, 2020; Nurjanah et al., 2022; Shin, 2021) pada Blibli.com. Berbeda dengan beberapa kompetitornya yang bahkan usianya lebih muda daripada Blibli namun sudah dapat menguasai pasar *e-commerce* Indonesia seperti contohnya Shopee, walaupun Shopee baru 5 tahun hadir di menemani masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* namun Shopee dapat menjadi *top leader e-commerce* Indonesia dengan *market share* sebesar 37%, GMV sebesar US\$ 14,2 Miliar, *top share of transaction value*, BUMO, dan *top of mind*. Dalam penelitian (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021) menyebutkan bahwa *market share* yang rendah mengindikasikan terjadinya penurunan minat beli kembali konsumen untuk berbelanja pada *website* berbelanja.

Data lain menunjukkan bahwa Blibli.com mengalami masalah pada niat pembelian kembali secara *online* adalah data *Top Brand Index*, TBI merupakan salah satu platform yang membuat ranking suatu merek dengan indikator yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share* untuk mengetahui kekuatan suatu merek dengan melibatkan kurang lebih 2.000 merek dengan 500 kategori produk. Berikut adalah hasil survei melalui *Top Brand Index* (TBI) terhadap industri *e-commerce* atau situs jual beli *online* di Indonesia.

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX SITUS E-COMMERCE 2019-2022

BRAND	Top Brand Index			
	2019	2020	2021	2022
Shopee.co.id	15,6% (TOP)	20,0% (TOP)	41.8% (TOP)	34,7% (TOP)
Tokopedia.com	13,4% (TOP)	15,8% (TOP)	16,7% (TOP)	14,9% (TOP)
Lazada.co.id	31.6% (TOP)	31,9% (TOP)	15,2% (TOP)	14,7% (TOP)
Bukalapak.com	12,7%	12,9%	9,5%	8,1%
Blibli.com	6,6%	8,4%	8,1%	10,1 %

Sumber: (Top Brand Index, 2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwasannya *Top Brand* industri Blibli selama 4 tahun terakhir mengalami fluktuasi skor TBI dan pada tahun 2021 mengalami

penurunan skor dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 8,1%. Pada fase 2 tahun 2022 Blibli mengalami peningkatan skor TBI menjadi 10,1% menyalip Bukalapak, namun peningkatan tersebut masih belum membuat Blibli menjadi top 3 dalam jajaran *e-commerce* Indonesia dibandingkan dengan para pesaingnya yang masih belum lama hadir di di Indonesia. TBI diukur menggunakan parameter *last usage/market share*, *market share* yang rendah mengindikasikan bahwa konsumen tidak tertarik untuk kembali berbelanja pada *website* (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021) dalam penelitian lain menyebutkan bahwa *commitment share* merupakan salah satu parameter dalam mengukur TBI dimana rendah nya *commitment share* mengindikasikan konsumen tidak berbelanja kembali di *website* yang sama (Ngangi & Busro, 2023). Berdasarkan data TBI dapat diketahui bahwa Blibli selama 4 tahun terakhir belum memiliki skor TBI yang relatife rendah dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat dikatakan terdapat indikasi masalah pada pembelian kembali di *website* Blibli.com

Kinerja *e-commerce* juga dapat dilihat dari jumlah kunjungan *website* perusahaan, jumlah kunjungan pada suatu *website* mengindikasikan perusahaan diminati oleh konsumen, namun pada *website* Blibli.com mengalami penurunan jumlah kunjungan *website* yang dapat dilihat pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
RANGKING E-COMMERCE BERDASARKAN JUMLAH PENGUNJUNG
PADA Q4 TAHUN 2020 SAMPAI DENGAN Q1 TAHUN 2022

BRAND	PERIODE KUNJUNGAN					
	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
Shopee	129.320.800 (1)	127.400.000 (2)	126.996.700 (2)	134.383.300 (2)	138.776.800 (2)	132.776.700 (2)
Tokopedia	114.655.600 (2)	135.076.700 (1)	147.790.000 (1)	158.136.700 (1)	157.443.300 (1)	157.233.300 (1)
Bukalapak	38.583.100 (3)	34.170.000 (3)	29.460.000 (3)	30.126.700 (3)	25.760.000 (4)	23.096.700 (4)
Lazada	36.260.600 (4)	30.516.700 (4)	27.670.000 (4)	27.953.300 (4)	28.1743.300 (3)	24.686.700 (3)
Blibli	22.413.100 (5)	19.590.000 (5)	18.440.000 (5)	16.326.700 (5)	15.686.700 (6)	16.326.700 (6)

Sumber: (Iprice Insight, 2022)

Tabel 1.3 menunjukkan peringkat teratas *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan web bulanan. Blibli menempati peringkat 5 dalam periode Q4 tahun 2020 sampai dengan Q1 tahun 2022, selain itu data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan bulanan Blibli dari kuartal 4 tahun 2020 sampai dengan kuartal 1 tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Walaupun pada Blibli mengalami peningkatan skor TBI dan jumlah kunjungan web bulanan pada Q1 tahun 2022, namun posisi Blibli malah menjadi turun dalam hal kunjungan menjadi posisi ke 6 karena tergeser oleh Orami.co.id. Rendahnya pengunjung *website* Blibli menjadi permasalahan penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di era digital (González-Sanmamed et al., 2018). Penurunan-penurunan yang terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya menurut (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020) promosi sangat mempengaruhi *online repurchase intention* konsumen dan akan berdampak pada *online repurchase intention*. Dengan kondisi demikian Blibli kurang mendapatkan perhatian konsumen yang akan berdampak pada kinerja penjualan yang dibuktikan oleh laporan perusahaan pada tahun 2022 yang disajikan dalam Gambar 1.2 Laporan Tahunan Blibli.com Tahun 2022

PT GLOBAL DIGITAL NIAGA TBK. DAN ENTITAS ANAKNYA LAPORAN LABA RUGI DAN RUGI KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN Untuk dan Tahun yang Berakhir pada Tanggal 31 Desember 2022 (Disajikan dalam Jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)		PT GLOBAL DIGITAL NIAGA TBK. AND ITS SUBSIDIARIES CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE LOSS For the Year Ended December 31, 2022 (Expressed in Millions of Indonesian Rupiah, unless otherwise stated)		
Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/ Years ended December 31,				
	2022	Catatan/ Notes	2021	
PENDAPATAN NETO	15.209.078	2.26.31	8.857.545	NET REVENUES
BEBAN POKOK PENDAPATAN	(14.046.985)	2.27	(8.277.891)	COST OF REVENUES
LABA BRUTO	1.222.093		\$79.554	GROSS PROFIT
Beban penjualan	(2.897.306)	2.28.31	(1.880.958)	Selling expenses
Beban umum dan administrasi	(3.373.681)	2.29.31	(2.534.363)	General and administrative expenses
Pendapatan lainnya	92.084	2	94.735	Other income
Beban lainnya	(50.416)	2	(13.932)	Other expenses
RUGI USAHA	(8.907.228)		(3.784.864)	LOSS FROM OPERATIONS
Pendapatan keuangan	54.512	2	20.625	Finance income
Biaya keuangan	(277.331)	2.30.31	(132.297)	Finance costs
Bagian laba bersih dari entitas asosiasi	966	11	97	Share in net income of associated entity
RUGI SEBELUM PAJAK	(5.229.058)		(3.887.138)	LOSS BEFORE INCOME TAX
PENYAJILAN	(307.247)	2.190	(70.369)	Income tax expenses, net
RUGI TAHUN BERJALAN SETELAH DAMPAK PENYESUAIAN RUGI ENTITAS YANG BERGABUNG	(5.536.305)		(3.957.508)	LOSS FOR THE YEAR AFTER IMPACT OF MERGING ENTITIES LOSS ADJUSTMENTS
Penyesuaian entitas yang bergabung	-	1c	600.569	Merging entities' adjustments
RUGI TAHUN BERJALAN	(5.536.305)		(3.356.939)	LOSS FOR THE YEAR

Sumber: (Blibli.com, 2022b)

GAMBAR 1.2
LAPORAN TAHUNAN BLIBLI.COM TAHUN 2022
Gambar 1.2 Laporan Tahunan Blibli.com Tahun 2022 menunjukkan laporan tahunan perusahaan tahun 2022 dimana perusahaan mencatatkan rugi bersih tahun berjalan atau kerugian perusahaan sebesar 5 triliun rupiah pada, hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan penjualan. Penurunan kunjungan *website*

KURNIAWAN, 2023

PENGARUH E-SERVICESCapes TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN WEBSITE TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEI TERHADAP KONSUMEN WEBSITE BLIBLI.COM INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM PENGIKUT INSTAGRAM BLIBLI.COM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan pendapatan ini dapat menyebabkan perusahaan ditinggalkan konsumen di masa depan (Agus et al., 2020). Adanya masalah pada *online repurchase intention* Blibli.com diperkuat dengan data pra penelitian yang dilakukan, Informasi disajikan dalam Tabel 1.4 Prapenelitian sebagai berikut.

TABEL 1.4
PRAPENELITIAN

Dimensi	1 (SR)	2 (R)	3 (CR)	4 (N)	5 (CT)	6 (T)	7 (ST)
Frekuensi							
<i>Likely Intention to Buy Willingness</i>	8	10	10	1	3	5	4
	11	10	7	3	4	4	2
	11	13	6	1	4	5	1
Jumlah	30	33	23	5	11	14	7
Jumlah Total	88,5			34,5			
SR (Sangat Rendah), R (Rendah), CR (Cukup Rendah), N (Netral), CT (Cukup Tinggi), T (Tinggi), ST (Sangat Tinggi).							

Sumber: Prapenelitian

Tabel 1.4 merupakan hasil prapenelitian yang dilakukan peneliti terhadap 40 responden konsumen Blibli.com di instagram. Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* pada Blibli.com dikatakan rendah. Hal tersebut dapat diketahui dari frekuensi atau jumlah responden yang menjawab dengan poin 1 atau sangat rendah (SR) sampai 3 atau cukup rendah (CR) sebesar 88,5 dibandingkan dengan yang menjawab dengan poin 5 atau cukup tinggi (CT) sampai 7 atau sangat tinggi (ST) sebesar 34,5. Skor terendah terdapat pada dimensi *willingness* yang mana konsumen kurang berniat untuk berbelanja secara *online* kembali di Blibli.com. Berdasarkan prapenelitian tersebut semakin memperkuat adanya masalah niat pembelian kembali secara *online* pada *website* Blibli.com.

Faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* diantaranya *online shopping experience* (LI, 2019; Seber, 2018), *customer satisfaction* (Abrar et al., 2017; Heriyana et al., 2019), E-WOM (Matute et al., 2021), *service quality* (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang, 2018; Prabowo et al., 2020; Wahyu et al., 2021), *brand trust* (Ilyas et al., 2020; Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018), dan *brand image* (Bhakuni et al., 2021; Han et al., 2019; Saputra & Ekawati, 2020). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* diantaranya yaitu *likely* (Dharmadewi Atmaja & Dwi Puspitawati, 2019): *likely to purchase products online again, likely to make another online purchase, likely to recommend to my friends, Plan to Buy product online*

again (Dharmadewi Atmaja & Dwi Puspitawati, 2019); *intention to buy* (Parastanti, 2014): *intention to buy again through online, intention to buy again online on the same website, intention to buy again via online on the same website in the future* (Parastanti, 2014); *Willingness* (Zhu et al., 2020): *Prefer to shop online at the online marketplace rather than offline* (Nurjanah et al., 2022), *Have a high level of willingness to repurchase products in the online marketplace* (Nurjanah et al., 2022; Zhu et al., 2020), *willingness to continue to use the online marketplace* (Nurjanah et al., 2022), *Would Word of Mouth (WOM)* (Fatmedya & Hadi, 2020; Nurjanah et al., 2022).

E-servicescape merupakan faktor yang penting dalam menyelesaikan permasalahan *online repurchase intention*. Pelayanan yang baik terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi kembali pada situs yang sama (Ihsan & Kurniawati, 2020; W. Y. Wu et al., 2017a). Pondasi penting dalam bertransaksi *online* adalah kepercayaan terhadap *website* karena *website trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen dalam melakukan transaksi *online* (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022).

Implementasi *e-servicescape* yang dilakukan Blibli.com untuk menumbuhkan minat beli konsumen dan minat beli kembali konsumen secara *online* diantaranya mengembangkan dan menambahkan berbagai fitur kategori berbelanja guna memudahkan konsumen berbelanja apa yang dibutuhkan seperti Blibli Hasanah yang merupakan kategori belanja produk-produk islami, Blibli Mart yang merupakan kategori belanja kebutuhan rumah tangga sebagai penunjang kehidupan sehari-hari, selain menambahkan berbagai fitur kategori baru Blibli juga meningkatkan pelayanannya dengan menghadirkan fitur *2 our delivery* dimana konsumen dapat membeli barang dan produk yang dibeli sampai ketangan konsumen dalam 2 jam. Selain itu, dalam merayakan 10 tahun Blibli hadir menemani masyarakat Indonesia berbelanja *online* Blibli juga memperbaiki desain *website* agar lebih mudah di navigasikan konsumen serta meeluncurkan fitur *groceries* yaitu fitur untuk berbelanja dalam jumlah banyak dengan harga grosir. Blibli juga terus meningkatkan pelayanan *customer care* 24 jam nya agar lebih responsif dan komunikatif.

Penelitian terdahulu menghasilkan perbedaan hasil yang hubungan *e-servicescape* terhadap niat pembelian ulang secara *online* (*gap research*). *E-servicescape* tidak mempengaruhi niat beli kembali secara *online* di *e-commerce*, hal tersebut disebabkan karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan ketika bertransaksi di Blibli.com (Riorini et al., 2022; Shin, 2021). Adanya *gap* tersebut mengingatkannya pentingnya *e-servicescape* dan kepercayaan terhadap *website* terhadap keberlangsungan perusahaan dan kemudahan konsumen dalam berbelanja *online*, maka peneliti sadar bahwa penelitian mengenai *online repurchase intention* perlu dilakukan kajian kembali.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, untuk mengatasi masalah *online repurchase intention* di Blibli.com maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Servicescape* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Website Trust* sebagai Variabel Intervening” (Survei terhadap Konsumen *Website Blibli.com* yang Tergabung dalam Pengikut Instagram Blibli.com).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-servicescape*, *website trust*, dan *online repurchase intention* pada konsumen *website* Blibli.com
2. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel intervening pada konsumen *website* Blibli.com
3. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *website* Blibli.com
4. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *website trust* pada konsumen *website* Blibli.com
5. Bagaimana pengaruh *website trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *website* Blibli.com

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *e-servicescape*, *website trust*, dan *online repurchase intention* pada konsumen *website* Blibli.com
2. Mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel intervening pada konsumen *website* Blibli.com
3. Mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap *website online repurchase intention* pada konsumen *website* Blibli.com Indonesia
4. Mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap *website trust* pada konsumen *website* Blibli.com
5. Mengetahui pengaruh *website trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *website* Blibli.com

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori *service marketing* yang berkaitan dengan hubungan antara *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel intervening
2. Hasil penelitian ini dapat sumbangsih dalam aspek praktis yaitu perusahaan Blibli.com untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan dalam *e-servicescape* pada *website* Blibli.com