

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren bisnis global telah mengalami transformasi besar-besaran sejak hadirnya internet yang mengakibatkan terjadinya pergeseran pola saluran penjualan yang bersifat konvensional ke arah sistem *online* untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Ho & Chung, 2020; Ilyas et al., 2020; Abrar et al., 2017). Transformasi ini akan mengarah pada sebuah lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan menuntut sinkronisasi kegiatan perusahaan dengan tren pasar yang muncul sebagai prasyarat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Assist et al., 2016; Dapas et al., 2019). Teknologi internet telah memberikan kesan yang kuat pada pemasaran dan kehadiran pengguna dalam lingkungan virtual telah menciptakan bentuk transaksi ritel baru yang disebut belanja *online* di *e-commerce* (Guyen, 2020; Bulut, 2015). Kehadiran *e-commerce* menjadi bagian khusus dari bisnis digital yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, menciptakan bisnis melalui layanan baru, dan memperluas hubungan masyarakat dalam bisnis (Kwilinski et al., 2019; Išoraitė & Miniotienė, 2018). Dengan demikian, hal ini mendorong setiap perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan kunci sukses dalam membangun bisnis *e-commerce* salah satunya melalui *online repurchase intention* (Prasetyo et al., 2021).

Memahami perilaku konsumen *online* menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan perilaku konsumen konvensional karena meningkatnya persaingan dan perubahan yang cepat dalam lingkungan *online* (Bulut, 2015). Faktor-faktor penentu perilaku konsumen *online* mengenai *online repurchase intention* perlu diketahui oleh peritel *online* agar pada saat mempromosikan dan merancang penawaran *online* sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Ali, 2016). *Online repurchase intention* yang berkelanjutan oleh konsumen mampu menciptakan margin yang lebih tinggi bagi pemasar dan berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan selanjutnya dibandingkan dengan terus-

menerus mencari pelanggan baru, sehingga berpeluang terhadap pertumbuhan bisnis yang lebih cepat di tengah persaingan yang ketat (Razak et al., 2016; Dapas et al., 2019).

Konsep *online repurchase intention* mengacu pada disposisi kognitif konsumen yang telah mengembangkan persepsi positif dan kepercayaan terhadap perusahaan tertentu, yang menyebabkan individu mengekspresikan keinginan untuk terlibat dalam pembelian ulang di masa yang akan datang (Parastanti et al., 2014). Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa *online repurchase intention* merujuk pada aspek signifikan yang perlu dibangun oleh *e-commerce* untuk keberlangsungan hidup dalam industri. Pentingnya membangun *online repurchase intention* menjadi perhatian para akademisi dan praktisi karena hal ini dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan pengembangan untuk ritel *online* yang dapat mempengaruhi penghematan biaya dan memberikan keuntungan bagi pedagang *online* (Lukito & Ikhsanb, 2020; Liao et al., 2017).

Perilaku dari konsumen *online* tentang *online repurchase intention* masih menjadi isu dominan dalam studi pemasaran dan sering dibahas secara komprehensif oleh peneliti pemasaran karena keuntungan yang dihasilkan oleh pembelian ulang sebanyak lima kali lipat dari jumlah pelanggan baru (LI, 2019; Artana et al., 2022). Perusahaan dapat meningkatkan intensitas *online repurchase intention* dengan melakukan tahap penyesuaian antara persepsi pelanggan terhadap produk serta fasilitas *online* yang ditawarkan oleh *e-commerce* (Prasetyo et al., 2021). Aktivitas pemasaran utama perusahaan kini mengalami peralihan dari membujuk pelanggan menjadi merangsang *online repurchase intention* dan memperkuat relasi antara pelanggan dan penjual (LI, 2019). *Online repurchase intention* melalui pembelian ulang aktual dan perilaku pembelian berulang dari pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan pemeliharaan bisnis, pemeliharaan penjualan dan keuntungan, manajemen dan peningkatan kinerja bisnis (Shin & Lee, 2018).

Penelitian mengenai *online repurchase intention* pertama kali dilakukan oleh Stewart W. Bither pada tahun 1971 yang berjudul “*The Theory of Buying*

Behaviour” menjelaskan bahwa pembelian atas dasar merek menciptakan kepuasan tertentu bagi pembeli, kemudian individu akan membandingkan dengan hasil evaluasinya terhadap merek tersebut. Jika pembeli merasa puas, maka merek tersebut berpotensi untuk terus meningkatkan minat pembeli, sehingga kepuasan secara konsisten menunjukkan hubungan positif terhadap *online repurchase intention* (Bithier, 1971). Banyak penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai motivasi di balik pembelian ulang, hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan kesuksesan *online* dalam persaingan ketat yang terjadi dalam bisnis *online* (Chou & Hsu, 2016; Hsu et al., 2015). *Online repurchase intention* tidak hanya dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, tetapi dapat juga untuk menggambarkan asosiasi positif dari sisi konsumen yang akan membangun promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan yang loyal bagi perusahaan (Ali, 2016). Akibatnya, menciptakan ekosistem belanja *online* dan *online repurchase intention* yang sukses, untuk itu memerlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku dan reaksi signifikan pelanggan terhadap lingkungan *e-retail* (Heydari & Khalid, 2023).

Penelitian mengenai *online repurchase intention* yang dilakukan baik oleh para akademisi maupun praktisi menunjukkan besarnya afeksi terhadap permasalahan *online repurchase intention* dalam beberapa industri, seperti permasalahan yang dialami pada industri perhotelan mengenai tingginya penerimaan *e-commerce*, keberhasilan menerapkan saluran *e-commerce* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan untuk melakukan reservasi hotel dan mendapatkan informasi fasilitas hotel menimbulkan persaingan yang ketat dalam memperoleh keunggulan kompetitif, sehingga sangat penting bagi hotel untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan dan niat pembelian ulang (A. J. F. Yang et al., 2019). Permasalahan lainnya terjadi pada industri kesehatan saat pandemi Covid-19 melanda sehingga maraknya berbagai perusahaan yang menerapkan layanan *telemedicine* karena sangat dibutuhkan bagi masyarakat yang berada jauh dari fasilitas kesehatan. Perusahaan perlu mempertahankan layanan *online* yang disediakan dalam aplikasi melalui tanggung jawab perusahaan dalam mengatasi masalah kesehatan yang dihadapi oleh pelanggan atau pasien dan memberi ganti

rugi apabila pengguna merasa dirugikan sehingga akan semakin tinggi dalam melakukan *online repurchase intention* di masa yang akan datang (Prasetyo et al., 2023).

Permasalahan pada industri peralatan rumah tangga mengenai *online repurchase intention* bahwa pertumbuhan persaingan yang cepat mendorong perusahaan untuk mengembangkan diferensiasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *online repurchase intention* dengan kepuasan dan kegunaan yang dirasakan pada situs web (Videlaine & Scaringella, 2019). Permasalahan mengenai *online repurchase intention* pada industri pariwisata bahwa pemasok pariwisata maupun agen wisata sudah mulai menawarkan produk dan layanan secara *online* kepada pelanggan, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses situs web meliputi, pencarian katalog produk wisata, melakukan pesanan, pembayaran dan lainnya. Oleh karena itu, layanan pariwisata *online* perlu merencanakan dan menciptakan *platform* lebih baik untuk melakukan interaksi dengan pelanggan yang mempengaruhi *online repurchase intention* (Razak et al., 2014).

Permasalahan pada industri *e-wallet* mengenai *online repurchase intention* bahwa fenomena maraknya penggunaan *e-wallet* sebagai alat pembayaran yang dibutuhkan saat ini, karena memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi keuangan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan mengurangi resiko kejahatan. *E-wallet* perlu memberikan fungsi aplikasi yang baik, memiliki berbagai fitur yang dibutuhkan, jaminan untuk melindungi data pribadi pengguna, memberikan respon dengan cepat, dan memberikan layanan kontak sebagai sebagai akses untuk menghubungi *customer service*, tentunya hal ini mempengaruhi peningkatan *online repurchase intention* (Rimiyati & Khoirul Azmi, 2022). Permasalahan mengenai *online repurchase intention* pada industri *e-commerce*, yaitu popularitas *e-commerce* dan belanja *online* berdampak pada perilaku pembelian konsumen yang mempertimbangkan masalah keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan privasi untuk meningkatkan *online repurchase intention* (Trivedi & Yadav, 2018).

Penelitian terhadap *online repurchase intention* kembali dilakukan pada industri *e-commerce* khususnya di Indonesia dan memiliki hasil temuan berbeda pada beberapa perusahaan seperti yang telah dilakukan oleh (Listiyana et al., 2022; Farisal Abid & Purbawati, 2020; Azarine & Yolanda, 2022). Permasalahan pada *e-commerce* Tokopedia dinilai masih belum mampu memberikan kualitas terkait penggunaannya seperti memutakhirkan berbagai layanan dan menambah berbagai fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga sebagian besar konsumen masih belum memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap *e-commerce* tersebut yang mengakibatkan adanya masalah mengenai *online repurchase intention* (Listiyana et al., 2022).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Abid et al., 2020) pada *e-commerce* Lazada mendapatkan jumlah kunjungan yang fluktuatif dan belum mampu meningkatkan *online repurchase intention* terhadap konsumen karena tidak sedikit konsumen yang mengeluh mengenai keamanan berbelanja di Lazada dan kualitas pelayanan pada situs masih belum maksimal dalam memenuhi keinginan konsumen. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Azarine & Yolanda, 2022) pada *e-commerce* Shopee menerima keluhan dari konsumen seperti adanya penipuan mengatasnamakan perusahaan, menerima barang palsu yang tidak sesuai dengan deskripsi produk dan modus penipuan barang rusak jauh lebih besar dibandingkan dengan barang elektronik, sehingga perlu untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen menjadi kunci yang mengarah pada *satisfaction* dan *online repurchase intention*.

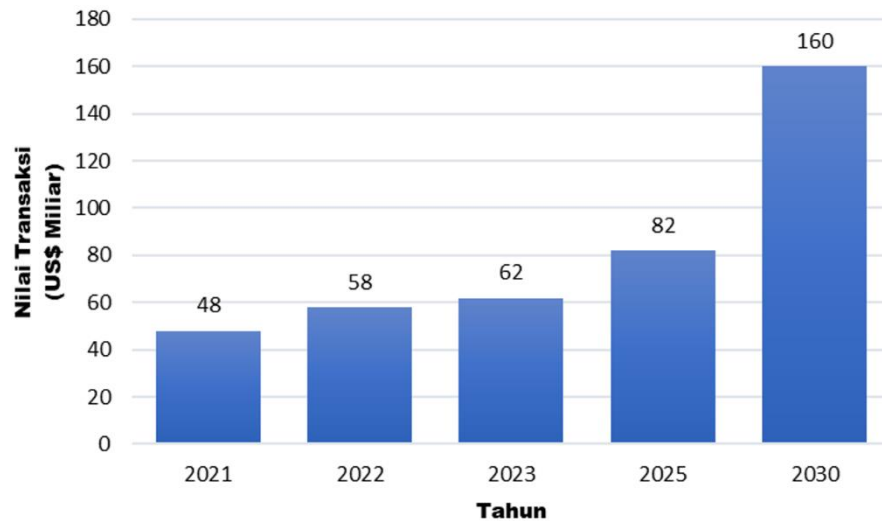
Menurut Turkmendag & Uygur (2020) *online repurchase intention* dipengaruhi oleh penilaian pribadi individu mengenai pembelian barang atau jasa tertentu di situs yang sama. Oleh karena itu, *online repurchase intention* mengacu pada ukuran reaksi konsumen sebagai hasil dari pengalaman tertentu (Khan et al., 2015). *Online repurchase intention* dianggap sebagai indikator paling dasar dari komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek, yang mengarah pada loyalitas pelanggan *online* (Khan et al., 2015; Jacoby & Kyner, 1973). Namun keduanya berbeda, *online repurchase intention* melibatkan pembelian kembali

merek tertentu yang sama berulang kali, sedangkan loyalitas mencerminkan sebagai komitmen psikologis terhadap merek tertentu seperti yang dikemukakan oleh (Tjiptono, dalam Hidayah & Anjarwati, 2018).

Terdapat *gap research* berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi temuan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat menumbuhkan atau memengaruhi *online repurchase intention*. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ginting et al., 2023) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* di Indonesia, yang berarti sebaik apapun *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* tidak dapat mempengaruhi *online repurchase intention* konsumen. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yunus et al., 2022) yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari hubungan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Sementara itu, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Abid et al., 2020) dan (Hongdiyanto et al., 2020) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda dan menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *e-commerce*. Melihat hal ini menjadi perhatian khusus bagi para akademisi maupun praktisi untuk menganalisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor penentu *repurchase intention* secara *online*, mengingat pesatnya perkembangan *e-commerce*, *online repurchase intention* menjadi sangat penting dalam riset pemasaran (Pandiangan et al., 2021).

Sektor *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan e-Conomy SEA 2023 yang diluncurkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company mengungkapkan bahwa nilai transaksi bruto sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 62 miliar pada tahun 2023, capaian angka tersebut berkontribusi setara dengan 75,6% dari total GMV ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$ 82 miliar dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan mencapai US\$ 82 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 15%. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya,

nilai *e-commerce* Indonesia tahun 2023 tersebut tumbuh 7% per tahun (*year-on-year/yoy*) dan melambat dibandingkan dengan tahun 2022 yang tingkat pertumbuhannya mencapai 20% (*yoy*) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber: (Databoks, 2023)

GAMBAR 1.1 NILAI TRANSAKSI BRUTO *E-COMMERCE* DI INDONESIA (2021-2030)

Google, Temasek, dan Bain & Company menilai bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 melambat, hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan strategi bisnis yang diimplementasikan oleh banyak perusahaan (Databoks, 2023). Para pelaku *e-commerce* saat ini sudah mulai mengurangi promosi dan insentif dengan tujuan untuk membuat keseimbangan antara pertumbuhan khususnya dalam penjualan dan profitabilitas. Selain itu, pertumbuhan yang melambat tersebut disebabkan oleh tingkat sensitif konsumen terhadap harga dengan mencari berbagai pilihan alternatif yang tersedia. Setiap perusahaan perlu berupaya dalam menumbuhkan minat terhadap para pelanggan agar tetap melakukan pembelian di *platform e-commerce* yang bertujuan untuk dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang ketat antar *e-commerce* lainnya (Prasetyo et al., 2021).

Gadis Almira Juliani, 2024

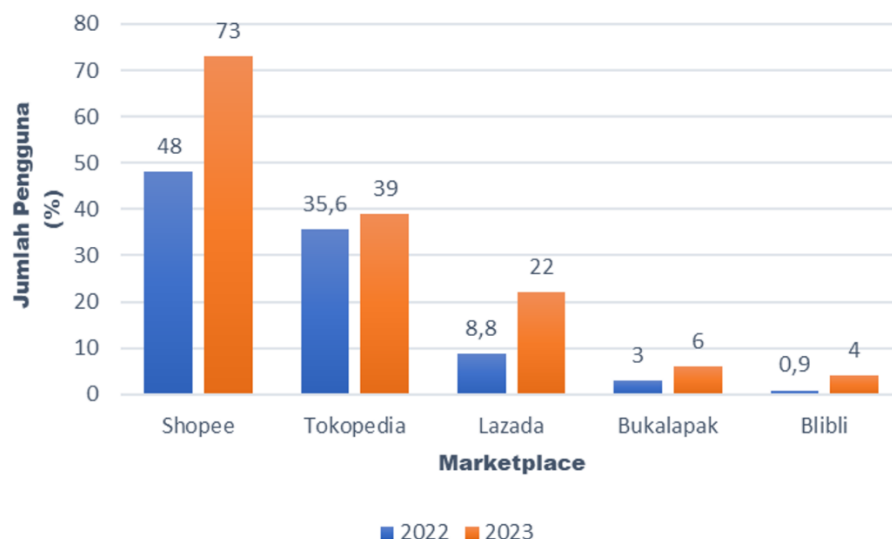
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DALAM MENINGKATKAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* (SURVEI TERHADAP PENGGUNA *E-COMMERCE* BLIBLI DI INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Fenomena kehadiran *e-commerce* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2000-an, menjamur hingga di kota-kota besar, mendapatkan sorotan dari masyarakat luas dan mulai marak digandrungi pada sekitar tahun 2014. Perkembangan industri *e-commerce* ini memberikan dampak bagi perusahaan dalam kegiatan bisnisnya, termasuk mengenai memperluas pasarnya hingga menjangkau pasar domestik dan internasional, memproses dan mendistribusikan barang, membantu mengurangi biaya inventaris dan *overhead* dengan menyederhanakan rantai pasokan dan manajemen tipe “*pull*”, mengurangi waktu dari pengeluaran hingga penerimaan produk dan jasa, mendukung upaya-upaya proses bisnis, merekonstruksikan serta memperkecil biaya telekomunikasi (Suyatno, 2003).

Ketika perusahaan mulai mengadopsi model bisnis *e-commerce* dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, tentunya hal ini memiliki konsekuensi terhadap lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dalam memperebutkan pangsa pasarnya masing-masing. Akibatnya, perusahaan lebih memusatkan perhatian pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan *online repurchase intention* dibandingkan memfokuskan strategi pemasaran ofensif dengan mencari pelanggan baru (Kitcharthorn, dalam Belopa, 2015). Bagi perusahaan *e-commerce*, menjaga loyalitas pelanggan untuk terus melakukan *online repurchase intention* merupakan bagian terpenting (Chauke & Dhurup, 2017), sebab *online repurchase intention* mencerminkan sikap positif konsumen yang loyal dan senantiasa berkomitmen untuk menjaga reputasi perusahaan (Zheng et al., 2017).

Pelanggan dapat menghabiskan lebih sedikit waktu, usaha untuk membandingkan kualitas, harga, layanan dan faktor lainnya dari berbagai pesaing dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian yang paling sesuai. Hal ini dapat menyebabkan persaingan harga yang terjadi di antara perusahaan *e-commerce* dan penurunan *online repurchase intention* (Z. Zhang & Nuangjamnong, 2022). Masifnya perkembangan *e-commerce* membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan preferensi *platform e-commerce* yang paling sering digunakan, sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih di antara perusahaan yang berbeda

karena *online repurchase intention* lebih sulit untuk dibangun dan dipertahankan (Pappas et al., 2014).



Sumber: (DataIndonesia.id, 2022; DataIndonesia.id, 2023)

GAMBAR 1.2
PLATFORM BELANJA ONLINE TERPOPULER DI INDONESIA
(2022-2023)

Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id yang dilakukan pada tahun 2022-2023 menunjukkan, bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia sejak tahun 2022 hingga 2023 terus mengalami peningkatan dari 48% atau sebanyak 160 responden menjadi 73% memilih untuk melakukan transaksi *online* di Shopee. Tokopedia menempati posisi kedua dengan persentase tercatat dari 35,6% atau sebanyak 119 responden menjadi 39%. Adapun Lazada didominasi penggunaannya oleh generasi X dengan persentase dari 8,8% atau sebanyak 29 responden menjadi 22%. Sementara itu, yang menggunakan Bukalapak tumbuh dari 3% atau sebanyak 10 responden menjadi 6%. Sedangkan, peningkatan Blibli relatif rendah dan hampir menyamai peningkatan dari konsumen yang bertransaksi di Bukalapak. Survei tersebut melibatkan sekitar 334 responden yang tersebar di 20 provinsi se-Indonesia pada tahun 2022, dan selanjutnya survei dilakukan kembali di tahun 2023 melalui pengumpulan data dalam kurun waktu 52 minggu secara terus menerus dengan

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) survei sebesar 7% serta tingkat kepercayaan 95%.

Blibli merupakan *e-commerce* yang berorientasi dalam menawarkan produk, manfaat dan fitur yang beragam, mengklaim dirinya sebagai model bisnis B2B, B2C dan B2B2C dan sudah berdiri sejak tahun 2011 (Ginne, 2021), namun masih belum mampu mengungguli kedua *e-commerce* lainnya seperti Lazada yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan Shopee pada tahun 2015. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa perusahaan masih belum optimal dalam meningkatkan *online repurchase intention*, dan ini dapat dilihat dari nilai persentase penggunaan *e-commerce* Blibli dari tahun 2022 hingga 2023 menjadi yang terendah diantara *e-commerce* lainnya, sehingga erat kaitannya dengan masalah preferensi konsumen dalam memilih *platform e-commerce* untuk kegiatan pembelian *online*. Preferensi konsumen mengacu pada kesukaan atau kepentingan konsumen untuk cenderung memilih produk yang akan digunakan dari *platform e-commerce* tersebut (Batavio et al., 2017). Persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman *e-commerce* di Indonesia turut menjadi penyebab terjadinya perubahan preferensi pada konsumen Blibli, diantaranya variasi layanan pengiriman, fitur pelacakan atau orderan yang informatif, dan kualitas produk (Catrina, 2022). Selain itu, ketika preferensi utama dapat beralih atau tergantikan, menunjukkan bahwa konsumen tidak menyukai produk yang ditawarkan dan tidak memiliki pengalaman yang menarik, padahal preferensi dan pengalaman konsumen dapat digunakan untuk menumbuhkan *online repurchase intention* (Yasri et al., 2020).

Kehadiran *e-commerce* seperti Blibli, tidak hanya membawa angin segar terhadap manfaat yang diberikan dalam menciptakan peluang baru bagi para pelaku UMKM dan untuk memasarkan produknya secara *online*, tetapi juga mampu memfasilitasi *seller* guna mengadakan pengalaman belanja terbaik bagi para pelanggan di Blibli. Permasalahan *online repurchase intention* diperkuat kembali oleh data hasil survei *top brand index* yang dilakukan secara independen oleh Frontier selama tiga kali dalam setahun. Menurut *Top Brand Award* bahwa sebuah merek yang dapat dikategorikan (TOP) atau termasuk merek ternama dapat diukur

dengan *Top Brand Index* dengan presentase minimum untuk sebuah merek yaitu sebesar 10%. Metodologi survei ini dilakukan di 15 kota besar di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar. Tabel 1.1 menunjukkan data mengenai *Top Brand Index* (TBI) kategori *Online Shopping* Tahun 2020-2023.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI ONLINE SHOPPING
TAHUN 2020-2023

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)			
	2020	2021	2022	2023
Shopee.co.id	20,0%	41,8%	43,7%	45,8%
Tokopedia.com	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%
Lazada.co.id	31,9%	15,2%	14,7%	15,1%
Blibli.com	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%

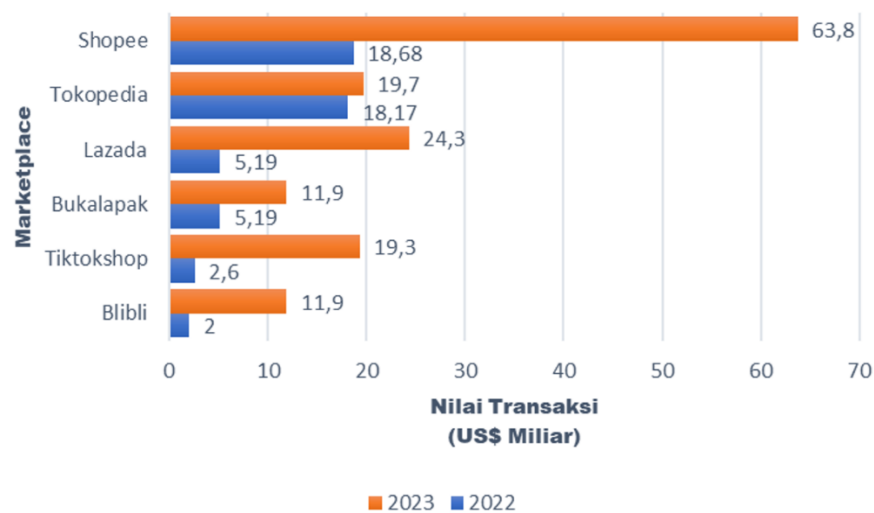
Sumber: (Top Brand Award, 2020, 2021, 2022, 2023)

Survei ini memiliki tiga parameter yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*, yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intentions*. Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Blibli selama empat tahun terakhir menunjukkan perbaikan, hal ini terlihat dari kenaikan *Top Brand Index* minimum. Pada tahun 2020 hingga 2021 persentase *Top Brand Index* adalah sebesar 8,4% dan 8,1%. Dalam dua tahun kemudian, yaitu pada tahun 2022 meningkat menjadi 10,1% dan tahun 2023 sebesar 10,6%. Meskipun terjadi kenaikan *Top Brand Index*, tetapi hal tersebut masih pada tingkat yang minimal. Jika masing-masing parameter atau persentase index Blibli memiliki nilai yang rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya, maka mengindikasikan terjadinya penurunan penjualan dan performa perusahaan salah satunya diakibatkan oleh niat untuk membeli kembali konsumen yang mengacu pada parameter *future intentions* (Pelupessy, 2021; Khairani & Aminah, 2023). Dengan demikian, kekuatan merek Blibli masih belum mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan dan menjadikannya sebagai preferensi utama, sebab preferensi menunjukkan selera individu yang diukur berdasarkan utilitas terhadap suatu produk dan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan (Dian Puspasari et al., 2017).

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bertambahnya jumlah *e-commerce* di Indonesia menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh Blibli untuk menjangkau konsumen potensial agar tetap konsisten dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Firma riset Momentum Works dan Katadata Insight Center merilis sebuah laporan mengenai nilai transaksi bruto (GMV) *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022-2023 yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, sebagai berikut.



Sumber: (Momentum Works, 2022; Katadata, 2023)

GAMBAR 1.3
PERUSAHAAN E-COMMERCE DENGAN NILAI TRANSAKSI (GMV)
TERBESAR DI INDONESIA TAHUN 2022-2023

Berdasarkan laporan tersebut, menunjukkan beberapa *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan nilai transaksi dari tahun 2022-2023. *Market share* atau pangsa pasar yang dihitung dari nilai transaksi (GMV) sebagian besar tercatat berasal dari Shopee dan menjadi *marketplace* nomor satu terbesar di Indonesia. Nilainya mencapai hingga US\$18,68 miliar atau setara dengan 36% dari total GMV *e-commerce* di Indonesia yang tercatat sebesar US\$51,9 miliar pada tahun 2022 dan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2023 sebesar US\$ 63,8 miliar atau Rp. 999 triliun. Kemudian, Lazada dan Bukalapak masing-masing memperoleh nilai transaksi yang sama besarnya yaitu, US\$5,19 miliar pada tahun 2022, sedangkan pada tahun 2023 Lazada memperoleh GMV sebesar US\$ 24,3 miliar. Tiktokshop Indonesia dengan nilai transaksi sebesar US\$19,3 miliar mampu

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengungguli *e-commerce* Blibli yang menempati urutan terakhir pada tahun 2023. Nilai transaksi Blibli pada tahun 2023 sama dengan yang diperoleh oleh Bukalapak sebesar US\$ 11,9 miliar, namun perolehan nilai transaksi Blibli pada tahun 2022 memiliki selisih yang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan Bukalapak sebesar US\$ 2 miliar (Momentum Works, 2022; Katadata, 2023).

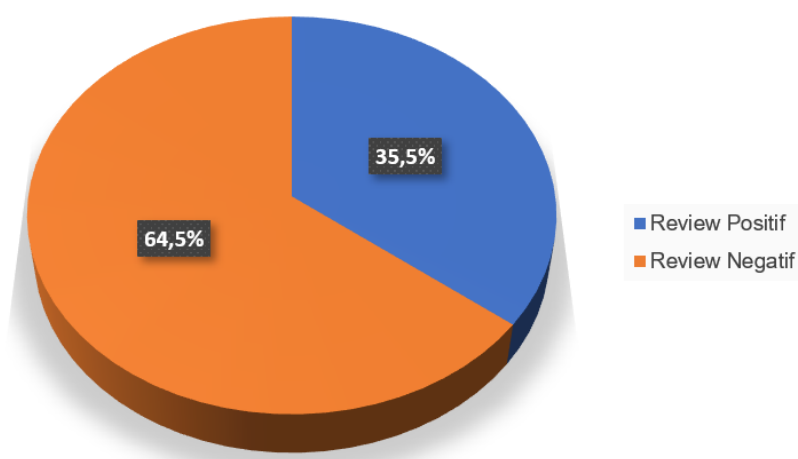
Nilai *gross merchandise value* (GMV) yang diperoleh Blibli menunjukkan bahwa frekuensi belanja *online* konsumen melemah secara umum, sedangkan *gross merchandise value* (GMV) pada masing-masing *e-commerce* mencerminkan pendapatan yang diperoleh berdasarkan hasil akumulasi pangsa pasar nilai transaksi atau belanja konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui *e-commerce* (Putri Riyanto, 2022). Perolehan nilai tersebut dapat diakibatkan oleh pengaruh eksternal dalam hal tingkat persaingan yang semakin tajam antar *e-commerce* yang tentunya menjadi sebuah ancaman, seperti ekspansi Tiktok yang agresif ke industri *e-commerce* ternyata sukses untuk menggeser posisi Blibli dalam menguasai pasar, hal ini dapat mengurangi pengeluaran pengguna di Blibli (CNBC Indonesia, 2023). Dengan demikian, kondisi tersebut juga dapat mengindikasikan rendahnya *online repurchase intention* terhadap Blibli yang berdampak pada penurunan volume penjualan. Jika volume penjualan semakin menurun yang diakibatkan oleh rendahnya *online repurchase intention*, maka akan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian (Ahmed et al., 2010).

Selain itu juga, apabila perusahaan memiliki tingkat intensitas *online repurchase intention* yang rendah akan menimbulkan dampak yang sangat serius dan mengarah pada kebangkrutan perusahaan, sebab *online repurchase intention* sebagai indikator dalam menentukan seberapa besar pendapatan atau sumber pemasukan perusahaan (Masitoh & Widikusyanto, 2017). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Y. M. Lim & Cham, 2015; Chiu & Cho, 2019; Hapsoro & Hafidh, 2018), bahwa konsumen yang melakukan *online repurchase intention* dengan membelanjakan lebih banyak uangnya dan bersedia membayar dengan harga yang cukup tinggi akan membantu perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas, pendapatan perusahaan menjadi lebih besar, pelanggan rendah

terhadap sensitifitas harga serta mengurangi biaya pengeluaran dibandingkan dengan mengakuisisi konsumen baru.

Dalam konteks ini, diyakini bahwa kemenangan dalam persaingan tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fundamental dari produk atau layanan yang dipromosikan, tetapi juga bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi pelanggan tetap (S. Kim & Stoel, 2004). Perusahaan yang mampu meraih dan mempertahankan *online repurchase intention* akan memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan pesaing, karena perusahaan mampu menghemat biaya jika dibanding harus mencari pelanggan baru (Setyawati, 2019).

Banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari faktor kepuasan dan kenyamanan yang diberikan oleh berbelanja *online*, sehingga menjadikan *platform e-commerce* tersebut menjadi yang paling sering dikunjungi dan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Ulasan yang dimiliki oleh sebuah *e-commerce* dapat memperkecil rasa keraguan konsumen terhadap transaksi *online* (Yahli et al., 2012). Sebagian besar konsumen *online* memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan beberapa opini atau *review* dari orang lain, karena informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dianggap sebagai informasi terbaru dan memiliki validitas tinggi mengenai produk yang akan dibeli. Gambar 1.4 menyajikan mengenai *Report: Keluhan Pelanggan Terhadap Masalah di E-Commerce Blibli pada Playstore Tahun 2018-2024*.



Sumber: (Playstore, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024)

GAMBAR 1.4
REPORT: KELUHAN PELANGGAN TERHADAP MASALAH DI E-COMMERCE BLIBLI PADA PLAYSTORE TAHUN 2018-2024

Review pada aplikasi *playstore* merupakan cara efektif untuk berbagi informasi dan masukan untuk membantu orang lain dalam menemukan konten dan layanan yang baik. Data keluhan pelanggan terhadap masalah di *e-commerce* Blibli diperoleh dengan mengumpulkan sebagian ulasan tiap-tiap pengguna bersifat publik sepanjang tahun 2018 hingga tahun 2024 dengan total sekitar 1.365 ulasan. Blibli menghasilkan ulasan-ulasan negatif sebanyak 880 ulasan, sedangkan konsumen yang memberikan ulasan-ulasan positif hanya menghasilkan 485 ulasan. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa ulasan negatif pada *e-commerce* Blibli jauh lebih banyak dengan persentase mencapai 64,5%, bila dibandingkan dengan ulasan positif Blibli yang hanya meraup persentase sebesar 35,5%. Permasalahan yang sering dialami pelanggan didominasi oleh sistem pembayaran yang tidak memiliki kemudahan dalam prosesnya, pengembalian barang (*return*) tidak sesuai dengan permintaan pelanggan, *refund* dana ketika pesanan dibatalkan hanya dalam bentuk pemberian *voucher* sedangkan *voucher* tersebut dapat digunakan bila jumlah transaksi pada keranjang lebih rendah dari total *voucher* pengembalian dana, penyerahan barang/pesanan dari *seller* ke kurir memakan waktu lama tidak sesuai dengan estimasi pengiriman, layanan *customer service* dianggap lambat dalam memberikan respon dan mempersulit proses penyelesaian masalah, serta sistem pada aplikasi sering mengalami *bug* atau *loading*.

Kondisi ini semakin memperkuat bahwa *e-commerce* Blibli masih memiliki permasalahan pada *online repurchase intention* dengan beberapa keluhan yang diterima terutama mengindikasikan bahwa evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan tidak dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan, sebab *online repurchase intention* akan timbul dari berbagai aktivitas yang membentuk kepuasan konsumen melalui berbelanja *online* (Listiyana et al., 2022). Selaras dengan yang dikemukakan oleh (Prahiawan et al., 2021) bahwa *online repurchase intention* merupakan kepuasan pelanggan yang diukur secara

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

behavioral, maka *online repurchase intention* akan timbul setelah melakukan pembelian sebelumnya yang disertai dengan perasaan puas dalam berbelanja *online*. Selain itu, banyaknya keluhan terhadap Blibli juga memberikan dampak langsung terhadap masalah *referential intention* pada konsumen yang berkaitan dengan keinginan untuk menceritakan kembali pengalaman buruknya saat melakukan belanja *online* dan memilih untuk tidak merekomendasikan maupun mereferensikan informasi produk atau layanan kepada orang lain, sehingga akan menghasilkan *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi berisi pernyataan-pernyataan negatif yang menyebabkan *online repurchase intention* pada konsumen menurun (Ginting et al., 2023).

Online repurchase intention jika tidak dapat dikembangkan secara optimal, menyebabkan perusahaan perlu mengeluarkan sejumlah biaya hingga 6 atau 7 kali lipat lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Shaw, 2013 dalam Aslam et al., 2018). Dibutuhkan lebih banyak waktu dan usaha untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Alam, 2020). Dampak perusahaan yang mengabaikan *online repurchase intention* akan sangat sulit untuk meraih keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya, sebab konsumen yang berulang melakukan pembelian dapat dianggap sebagai faktor penting kinerja keberlanjutan dalam ritel *online* (Choi & Mai, 2018; Y. Zhang et al., 2011). Hal ini menyoroti fakta bahwa memiliki konsumen dengan tingkat *online repurchase intention* yang tinggi lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Konsep *online repurchase intention* terdapat dalam pendekatan teori *online consumer behaviour* sebagai bentuk perilaku respons terhadap faktor stimulus dan organism pada tahap *post purchase*. Dalam teori ini, *online repurchase intention* merupakan *output* atau tindakan pasca pembelian yang dihasilkan dari proses *consumer decision making* dalam tahap *post-purchase* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu 1) *website usage* (niat konsumen, niat untuk melanjutkan, atau perilaku aktual dalam menggunakan situs jejaring sosial); 2) *participation* (keterlibatan konsumen, seperti membaca, meneruskan, dan membalas pesan) di

halaman merek situs jejaring sosial; 3) *information sharing* (konsumen bersedia berbagi informasi seperti, *e-WOM*) di media sosial; 4) *brand loyalty* (konsumen setia pada suatu merek dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang hingga merekomendasikan kepada orang lain) di situs jejaring sosial (K. Z. K. Zhang & Benyoucef, 2016). Penelitian-penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *online repurchase intention* memainkan banyak peran yang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor lain seperti *e-trust* (Bulut, 2015; Listiyana et al., 2022; Bulut & Karabulut, 2018), *perceived value* (Phan Tan & Le, 2023; Oly Ndubisi et al., 2011), *perceived ease of use* (Chanthasaksathian & Nuangjamnong, 2021), *e-WOM* (Saodin et al., 2019; Yang et al., 2019; Maduretno & Junaedi, 2021), *perceived usefulness* (Liaqat, 2023; Setyorini & Nugraha, 2016; Luh et al., 2020; Wen et al., 2011), *e-satisfaction* (Ivasty & Fanani, 2020; Bulut, 2015; R. Wang & Chaipoopirutana, 2020) dan *e-service quality* (Prasetyo et al., 2021; Ivasty & Fanani, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa permasalahan tingkat intensitas *online repurchase intention* yang rendah dapat diatasi oleh *e-satisfaction* (Ivasty & Fanani, 2020; Bulut, 2015; R. Wang & Chaipoopirutana, 2020) dan *e-service quality* (Prasetyo et al., 2021; Ivasty & Fanani, 2020). Permasalahan *online repurchase intention* pada konsumen Shopee dalam penelitian (Ivasty & Fanani, 2020) mengemukakan hasil temuannya bahwa konsumen yang cenderung memiliki kebiasaan belanja *online* akan membeli kembali jika konsumen merasakan suatu kepuasan yang besar. Selaras dengan hasil penelitian (Bulut, 2015) yang dilakukan terhadap konsumen *online* di Turki bahwa konsumen lebih cenderung berniat membeli ulang dari situs web ketika *online store* mampu membuat pelanggan merasa puas. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan *online repurchase intention* pada pelanggan melalui peningkatan *e-satisfaction* (R. Wang & Chaipoopirutana, 2020).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2021) terhadap pengguna *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli ditemukan bahwa *e-service quality* secara langsung berpengaruh terhadap

peningkatan *online repurchase intention*. Temuan ini menggambarkan mengenai pentingnya mempertahankan konsumen melalui layanan *online* sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ivasty & Fanani, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dan tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen dari *e-commerce* Shopee. Dalam konteks belanja *online*, dapat diimplementasikan bahwa kesesuaian dengan ekspektasi layanan merupakan pendorong penting dari *online repurchase intention*, sehingga bagi penyedia layanan *online* menjadi sangat penting untuk memahami ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Variabel yang dipilih sebagai solusi dalam mengatasi *online repurchase intention* dalam penelitian ini adalah *e-service quality* melalui peningkatan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan prediktor utama yang memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang di *e-commerce* dan terbentuk dari hasil kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan yang diberikan berupa cara untuk melakukan transaksi, desain situs, dan keamanan menjadi suatu hal yang diinginkan oleh pelanggan yang mudah digunakan dan dapat diandalkan (Gosal & Bernarto, 2021; Wantara & Suryanto, 2023). Sebagian besar periset pemasaran mengemukakan bahwa *e-satisfaction* ini didorong oleh evaluasi konsumen terhadap *e-service quality* (Azarine & Yolanda, 2022; Xiao, 2016; Gosal & Bernarto, 2021) dan dapat digunakan oleh perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan intensitas *online repurchase intention* (Ivasty & Fanani, 2020; Bulut, 2015; R. Wang & Chaipoopirutana, 2020).

E-service quality menjadi sangat penting karena semakin banyaknya bisnis yang terjadi di dunia maya (Akinci et al., 2010), selain itu berfungsi untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan di ruang virtual, tanpa adanya pertemuan fisik (Parasuraman et al., 2005). Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dengan aktivitas bisnis *online* yang semakin masif di seluruh dunia dan menjadikan *e-service quality* sebagai bagian integral dari kehidupan organisasi dalam ekonomi

digital (Oliveira et al., 2017; Taherdoost, 2018). *E-service quality* dapat diperoleh dari perbandingan kinerja layanan yang ada dari setiap bisnis dengan harapan dan pengalaman pelanggan (Alzoubi et al., 2019). Oleh karena itu, pelanggan memiliki kepekaan yang tinggi terhadap kualitas dengan mengevaluasi pengalaman belanja mereka dan mempertimbangkan banyak faktor seperti, penawaran produk, mengevaluasi produk, membuat keputusan pembelian, mencari dan mengumpulkan informasi yang diperlukan, layanan pelanggan, dan pengembalian atau perubahan produk (Balakrishnan, 2018; Çelik, 2021).

Pentingnya untuk memahami upaya-upaya dalam mempertahankan konsumen melalui *e-service quality* dan mengkombinasikannya dengan tren pasar saat ini, sehingga pelanggan akan melakukan *online repurchase intention* (Rita et al., 2019; Prasetyo et al., 2021). *E-service quality* terdiri dari proses transaksi dari awal hingga akhir termasuk pencarian informasi, navigasi situs web, pemesanan, interaksi, pengiriman dan kepuasan dengan produk yang dipesan (P. Kalia & Paul, 2021). Perusahaan menyadari bahwa *e-service quality* telah meningkatkan pentingnya keberadaan penyedia layanan yang cepat (*server*), *database*, dan infrastruktur yang terdiri dari tenaga teknis (Çelik, 2021). Dalam *e-commerce* kehilangan pelanggan adalah hal yang mudah, namun mendapatkannya menjadi sebuah tantangan besar. Alasannya adalah karena pelanggan yang hilang dapat dengan cepat beralih ke situs alternatif dan menyelidiki manfaatnya (Çelik, 2021). *E-commerce* perlu menentukan faktor apa yang diperhatikan oleh konsumen, dan menyediakan layanan yang sesuai (Collier & Bienstock, 2006; Novak et al., 2000). Oleh karena itu, *e-service quality* pada *e-commerce* merupakan elemen kritis bagi pelanggan, sehingga perusahaan dapat berinvestasi dalam *e-service quality* dengan menerapkan dua strategi, yaitu menjaring pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya (Kaya et al., 2019; Santos, 2003). Semakin banyak perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui *website* dan menciptakan desain penawaran yang sesuai, menyebabkan *e-service quality* berubah menjadi topik penelitian yang populer,

dengan pertumbuhan *e-commerce* dan sejumlah penelitian yang diterbitkan menawarkan banyak definisi teoretis (Mashaqi et al., 2020; King et al., 2016).

Program *e-service quality* yang diimplementasikan oleh Blibli, yaitu memanfaatkan teknologi canggih melalui fitur-fitur rekomendasi produk berbasis AI (*artificial intelligence*), situs web dan aplikasi Blibli dirancang sedemikian rupa dengan antarmuka yang bersih, *user-friendly*, dan menu navigasi yang terorganisir, sehingga pelanggan dapat memiliki akses waktu lebih cepat dalam menemukan berbagai kategori produk yang diinginkan. Fitur pencarian yang canggih memungkinkan pelanggan mencari produk dengan lebih presisi atau spesifik berdasarkan kata kunci, merek, atau kategori (IDMETAFORA, 2023). Secara konsisten Blibli pun menawarkan layanan bernilai tambah, seperti *trade-in* (tukar tambah), gratis ongkir (*free shipping*), mengedepankan jaminan produk 100% orisinal, pengiriman 2 Jam Sampai, kebijakan pengembalian barang atau retur dalam rentang waktu 15 hari, kecepatan dalam pengiriman karena Blibli memiliki 20 *warehouse* dan 200 *fulfillment center* (Damar, 2022). Sebagai pelopor *omnichannel e-commerce* di Indonesia, Blibli terus memperkuat strategi *hi-tech* dan *hi-touch* yang berstandar global dalam optimalisasi pengalaman punjaul pelanggan dengan menerapkan teknologi AI (*artificial intelligence*) dan ML (*machine learning*) melalui fitur terbaru, yaitu Solusi Retur Instan pada *website* maupun aplikasi Blibli untuk pengembalian barang yang diproses langsung secara mandiri (Blibli, 2024).

Kualitas pelayanan dengan menjunjung tinggi empati dilakukan oleh Blibli melalui layanan (*24/7 Customer Care*) yang sigap merespons setiap telepon atau *chat* pelanggan kurang dari 20 detik dengan tujuan untuk membantu pelanggan dalam berkonsultasi atau bertanya seputar produk dan transaksi (Blibli, 2023). Pencapaian ini menjadi diferensiasi antara *e-commerce* Blibli dengan standar industri pada umumnya yang memiliki kemampuan dalam memberikan waktu tunggu sebanyak 46 detik. Upaya yang diterapkan oleh Blibli dalam mengantisipasi maraknya kasus kebocoran data adalah menyempurnakan sistem keamanan pelanggan melalui penerapan *end-to-end-security* dan keamanan dalam

pembayaran dengan pilihan metode pembayaran bervariasi serta bersertifikasi VeriSign dan *Credit Card Fraud Detection System* (Suhartadi, 2022). Selain itu, Blibli mengaplikasikan *Computer Security Incident Response Team (CSIRT)* untuk melindungi data konsumen sebagai standar mekanisme penanganan *insider cyber*.

Berdasarkan uraian tersebut, setiap program yang dihadirkan oleh Blibli menunjukkan bahwa masing-masing program memiliki keterhubungan dengan dimensi *e-service quality* yang dinyatakan pada penelitian terdahulu oleh (Ginting et al., 2023; Sukendia et al., 2021; P. K. Kalia et al., 2016; I. Salome et al., 2022; Lai et al., 2019; Artana et al., 2022; Çelik, 2021; Mayasari & Audina, 2020; R. Yusuf et al., 2021; Zulganef et al., 2020) bahwa *e-service quality* mencakup *efficiency*, *fulfilment*, *responsiveness* dan *privacy*. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Ivasty & Fanani, 2020; Purnamasari & Suryandari, 2023; Ginting et al., 2023) mengemukakan hasil temuan bahwa adanya mediasi secara simultan dan parsial pada hubungan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Penerapan strategi *e-service quality* yang diadopsi oleh Blibli diharapkan mampu mengatasi permasalahan *online repurchase intention* yang rendah melalui peningkatan *e-satisfaction*, sehingga *online repurchase intention* menjadi salah satu konsekuensi utama dari meningkatnya *e-service quality* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka penting dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh E-Service Quality dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention melalui E-Satisfaction (Survei terhadap Pengguna E-Commerce Blibli di Indonesia).”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.

3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan terkait:

1. Mengetahui gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* berkenaan dengan *online consumer behaviour*.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk membangun *online repurchase intention*, *e-satisfaction*, serta *e-service quality* dalam konteks lingkungan belanja *online*.

3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan dan salah satu sumber informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya mengenai *e-service quality* dalam meningkatkan *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis terutama untuk industri *e-commerce* di Indonesia khususnya perusahaan Blibli terkait arahan kepada pemasar *online* untuk menyempurnakan strategi pemasaran berkenaan dengan *e-service quality* yang unggul.
2. Penelitian ini dapat memberikan pengamatan bagi industri *e-commerce* untuk memperkuat pentingnya strategi dalam merancang lingkungan ritel *online* yang memberikan *e-service quality* positif secara keseluruhan dalam meningkatkan *online repurchase intention*.
3. Penelitian ini dapat berkontribusi bagi industri *e-commerce* dalam hal menjaga konsistensi *online repurchase intention* pada konsumen melalui peningkatan pada *e-service quality*.