

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 mengubah tren global secara drastis, pandemi ini membawa dampak besar terhadap berbagai sektor dan lini kehidupan, termasuk perekonomian dan bisnis. Beberapa bidang perekonomian yang terimbas pengaruh Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata. Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *E-Commerce*). Salah satu kegiatan ekonomi yang mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19 adalah belanja yang dilakukan secara *online*. Dengan adanya pembatasan gerak masyarakat, membawa perubahan yang melipat gandakan peluang menguntungkan dalam bidang *E-Commerce*.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta

orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Dengan meningkatnya pandemi covid-19 di Indonesia, banyak kegiatan *offline* yang terhenti, tetapi kegiatan melalui *online* meningkat. Salah satu kegiatan *online* yang diuntungkan adalah transaksi melalui *E-Commerce*. Transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022 naik mencapai angka 59,4%. Hal ini juga berlaku dengan penjualan makanan yang semakin meningkat dengan adanya pembatasan kegiatan sosial. Penggunaan layanan *Food Delivery online* naik sebesar 68,1% di masa pandemi (Kemp, 2022).

Nilai transaksi *E-Commerce* dari tahun 2019-2021 terus meningkat. Pandemi Covid-19 menyumbang kontribusi besar sebagai penyebab naiknya transaksi melalui *E-Commerce*. Menurut laporan yang berjudul *The State of E-Commerce App Marketing 2021* menyatakan bahwa Indonesia adalah pengguna *E-Commerce* dengan fitur Android terbesar ke-3 di dunia setelah Brazil dan India. Masa pandemi meningkatkan aktifitas penjualan *online* dan hal ini berjalan lurus dengan meningkatnya kunjungan *E-Commerce* Indonesia (Appsflyer 2021).

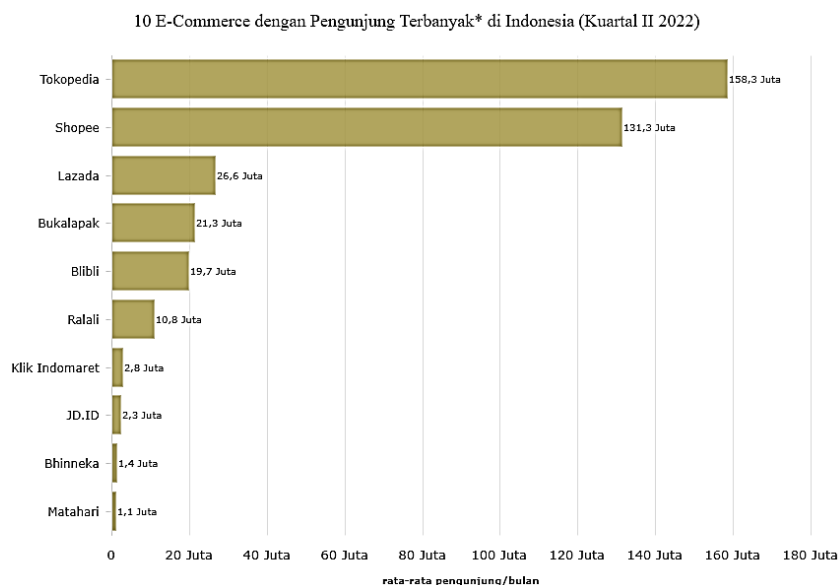
Simon Kemp (2022) mengemukakan bahwa peran digital dalam kehidupan kita telah mencapai tingkatan baru, dengan menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan lebih banyak hal secara *online* daripada sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Pandemi telah mendorong percepatan perkembangan teknologi Informasi dan penggunaan internet. Tentu saja hal tersebut merupakan pasar yang luas dan menjanjikan bagi ekonomi berbasis digital.

Meningkatnya animo belanja *online*, mengatrol pertumbuhan dan kapitalisasi.

Pada 2019, nilai kapitalisasi pasar *E-Commerce* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey (2022), industri *E-Commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar pada 2022. Pencapaian itu, menjadikan Indonesia sebagai pasar *E-Commerce* terbesar di Asia Tenggara. Transaksi ekonomi digital akan semakin pesat. Pandemi covid-19, membuat masyarakat semakin mengakrabi belanja secara *online*. Proyeksi dari Gubernur Bank Indonesia menyebutkan transaksi daring atau *E-Commerce* lewat *market place* pada tahun 2021 akan tumbuh hingga 33,2% dibandingkan 2020. Artinya, akan meningkat dari sebesar Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada 2021.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Oktober 2022, ada 34,10% usaha yang melakukan kegiatan *E-Commerce* hingga 15 September 2022. Persentase itu meningkat dibandingkan pada 31 Desember 2021 yang sebesar 32,23%. BPS juga mencatat, 2,87 juta usaha daring tersebar di seluruh provinsi. Sebanyak 1,5 juta atau 52,22% usaha daring berada di Pulau Jawa. Ini disebabkan karena Jawa memiliki pangsa pasar besar hingga infrastruktur pendukung yang memadai. Lebih lanjut, 34,47% pemilik usaha daring berada di rentang usia 35-44 tahun atau milenial. Sebanyak 24,96% pemilik usaha daring berusia 45-54 tahun. Sementara, 23,37% pemilik usaha daring berusia 25-34 tahun.

Di Indonesia ada banyak perusahaan *E-Commerce*, banyaknya perusahaan *E-Commerce* membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Dari sekian banyak perusahaan terdapat 10 (sepuluh) perusahaan yang memiliki kunjungan tertinggi yang akan ditunjukkan pada gambar berikut sebagai berikut:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Gambar 1. 10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak

Besarnya minat masyarakat Indonesia saat ini dalam melakukan pembelian secara *online* harus membuat calon pelanggan mendapatkan pengalaman terbaiknya, baik itu ketika melakukan pembelian secara *online* ataupun ketika menerima produk yang dibeli secara *online*. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik maka akan mengindikasikan bahwa pengalaman membeli produk *online* ini menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk secara *online*. Niat untuk membeli kembali suatu produk inilah yang akan muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang telah diterimanya memberikan kepuasan terhadap dirinya (Lin dalam Nopreza, 2022) .

Pembelian produk tidak lepas dari kegunaan atau manfaat dari barang tersebut, ada yang menganggap bahwa barang yang telah dibeli dapat memuaskan konsumen

apabila barang tersebut berkualitas, ada juga yang menganggap bahwa konsumen akan merasa puas apabila layanan yang diberikan oleh penjual itu baik. Jika konsumen merasa puas dengan sebuah produk, maka akan besar kemungkinan pula konsumen tersebut menginginkan untuk melakukan pembelian ulang di penjual yang sama atau *platform* yang sama.

Pembelian ulang disebut juga *Repurchase Intention*. *Repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya (Hume, Mort, & Winzar, dalam Nopreza, 2022). Berdasarkan hal tersebut minat pembelian kembali merupakan keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama. Dalam melakukan pembelian ulang, tentunya pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya *customer satisfaction*. merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak terjadi begitu saja, beberapa faktor menjadikan pelanggan merasakan kepuasan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan di dalam *E-Commerce* dapat disebut dengan *E-Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan evaluasi dan penilaian dari konsumen secara keseluruhan atas keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di *marketplace* (Santos, dalam Nopreza, 2022). Untuk konsumen *online*, *E-Service Quality* dengan standar tinggi adalah cara untuk mewujudkan manfaat potensial dari internet.

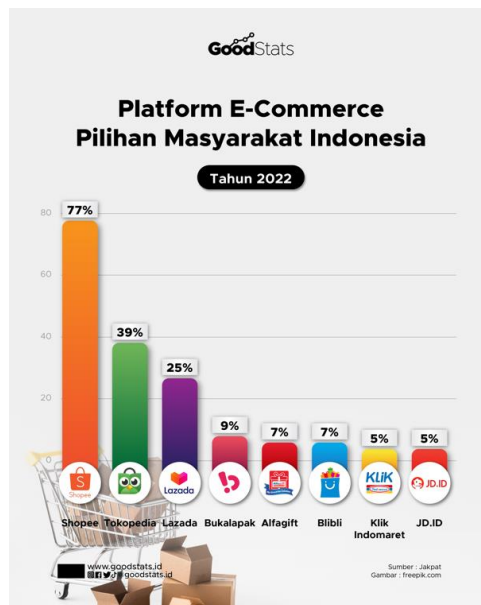
E-Service Quality sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adapun beberapa dimensi yang memiliki pengaruh terhadap *E-Service Quality* adalah *website design, fulfilment*, dan juga *security/privacy* (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) atau singkatnya adalah *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX).

Blibli adalah anak perusahaan Djarum yang didirikan pada tahun 2010 di bidang digital yang menjadi produk pertama PT Global Digital Niaga. Blibli ialah situs web perdagangan elektronik di Indonesia yang diberi nama Blibli.com. Blibli bekerja sama dengan mitra logistik, perbankan, penyedia jasa teknologi, serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan *system back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna. Blibli merupakan bisnis *online* buatan Indonesia yang menawarkan berbagai pilihan produk yang berkualitas dan disediakan lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan sehari-hari, kebutuhan primer, produk elektronik, hingga produk gaya hidup.

Blibli menyediakan berbagai cara pembayaran, diantaranya bisa bayar melalui kartu kredit, akulaku, alfamart, bayar ditempat, ataupun kredivo. Blibli.com sudah menyediakan segala hal mengenai panduan belanja di blibli.com, syarat belanja di blibli.com, cara pembayaran di blibli, cara belanja di blibli dengan cicilan, cara membatalkan pesanan di blibli, blibli.com promo, live chat blibli, serta informasi penting lainnya yang sudah disediakan oleh blibli.com, sehingga memudahkan para pengguna.

Survei yang dirilis oleh Jakpat mengenai tren *E-Commerce* Indonesia pada bulan Agustus 2022 dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Melalui survei tersebut, dihasilkan pemeringkatan platform *E-Commerce* yang

paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022.

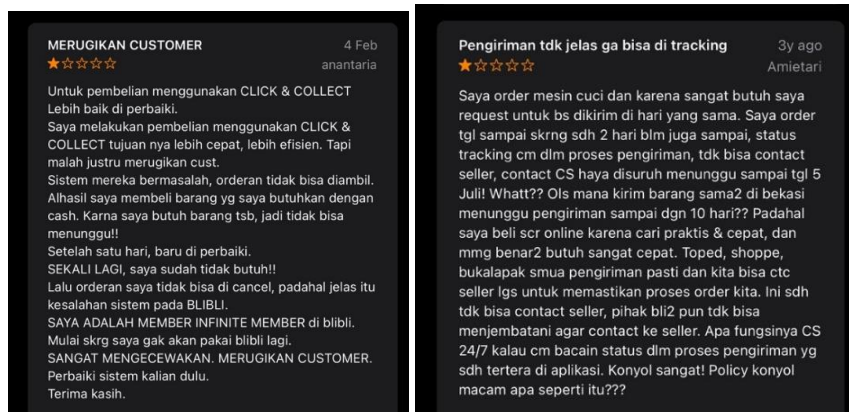


Sumber: GoodStats

Gambar 1.2 Platform *E-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

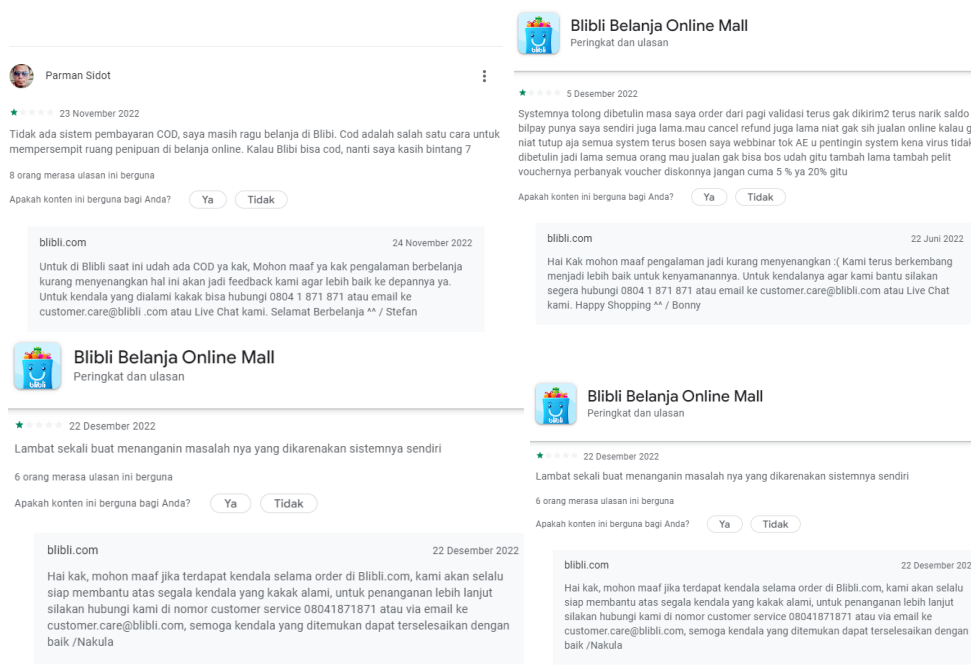
Berdasarkan hasil survei yang terlihat pada gambar 1.2 Shopee berhasil mengungguli tujuh *E-Commerce* lain dengan persentase 77 persen. Sementara Blibli.com mendapatkan hasil yang kurang memuaskan dengan hanya berada di posisi keenam dengan persentase hanya 7 persen. Hasil ini menjelaskan bahwa tren penggunaan *platform E-Commerce* Blibli.com kurang diminati oleh masyarakat Indonesia dalam peruntukan belanja *online*.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan Blibli.com sebagai objek penelitian adalah banyaknya keluhan dan kasus yang ditujukan kepada pihak Blibli.com. Keluhan dan kasus itu sendiri digunakan sebagai indikator ketidakpuasan konsumen, berikut ini penulis mencoba memaparkan beberapa contoh keluhan terhadap apa yang terjadi di situs jual beli *online* Blibli.com.



Sumber: AppStore

Gambar 1. 3 Contoh Pengalaman Berbelanja di Blibli.com



Sumber: Playstore

Gambar 1. 4 Contoh Pengalaman Berbelanja di Blibli.com

Keluhan pada gambar 1.3 dan 1.4 yang ditujukan kepada pihak Blibli.com adapun beberapa kasus yang terjadi pada pihak Blibli.com. Meskipun Blibli.com telah memberikan komitmen jaminan atas keaslian produk, keamanan bertransaksi, kemudahan dalam pengiriman serta kemudahan proses pengembalian atau *refund*. Hal ini terbukti dari beberapa kasus yang pernah terjadi:

Tabel 1. 1 Beberapa Kasus yang Pernah Terjadi di Blibli.com

No.	Tanggal	Sumber	Kasus
1.	17 Mei 2020	Mediakonsumen.com	Pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pesanan yang diterima, tetapi harus menambah pembayaran lagi untuk menukar barang yang tidak sesuai dengan yang diterima. Pembelian pada product speaker merek JBL Xtreme 2 tetapi yang diterima JBL Xtreme bukan JBL Xtreme 2.
2.	29 Juli 2020	Kompas.com	Keterlambatan dalam pengiriman pesanan HP Huawei P40 Proseharga Rp. 11.800.000,- dengan kode promo 9% cashback maksimal Rp. 999.000,- dengan estimasi pengiriman 26-29 Juli 2020, namun hingga tanggal 29 Juli 2020 barang belum dikirim dan diterima oleh pembeli dengan alasan adanya keterlambatan dalam menyiapkan paket.

Kasus pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa berbelanja produk melalui situs Blibli.com tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja melalui situs Blibli.com pelanggan tidak bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Akibat yang ditimbulkan dari adanya keluhan pelanggan pada Blibli.com juga berdampak pada *review* atau ulasan dan juga citra merek yang diberikan pelanggan kepada pihak Blibli.com.

Tabel 1. 2 Top Brand Awards *Online Shopping* Fase II 2020-2021

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	
Shopee.co.id	31,9%	41,8%	TOP
Tokopedia.com	20,0%	16,7%	TOP
Lazada.co.id	15,8%	15,2%	TOP
Bukalapak.com	12,9%	9,5%	
Blibli.com	8,4%	8,1%	

Hasil pada tabel 1.2 penilaian *Top Brand Awards Online Shopping* Fase II 2020- 2021 yang didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Ada tiga parameter yang dijadikan untuk penilaian yaitu *Top Of Mind Share* yang memperlihatkan kekuatan merek dalam

pikiran pelanggan. Kedua, *Top Of Market Share* dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen untuk menunjukkan kekuatan merek. Ketiga, *Top Of Commitment Share* yang memberitahu kekuatan merek untuk mendorong pelanggan membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Nilai tersebut merupakan ukuran atau indikator terhadap kesehatan merek secara keseluruhan yang mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap kualitas merek, nilai, kesan, kepuasan, reputasi dan apakah akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain atau tidak.

Segi kinerja keuangan blibli mencatatkan kinerja keuangan yang masih kurang baik hal ini sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. 3 Kinerja Keuangan Blibli.com

Neraca	semester I 2021	semester II 2022
Pendapatan Neto	2.999.562.000.000	6.711.741.000.000
Laba Bruto	225.573.000.000	560.757.000.000
Rugi Usaha	-1.447.256.000.000	- 2.415.073.000.000

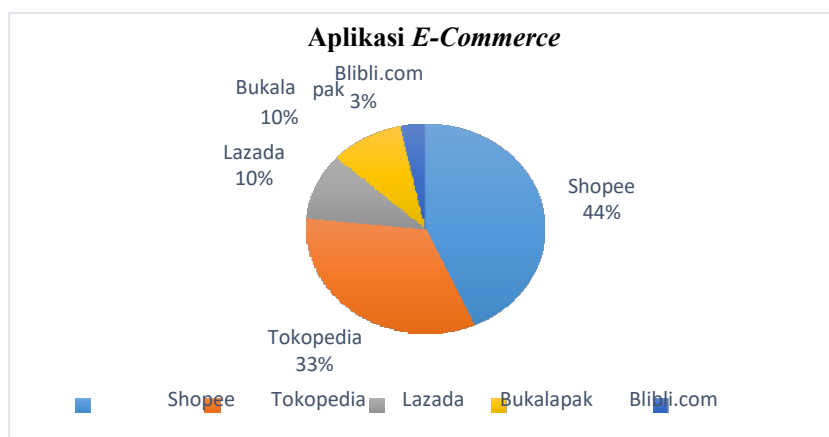
Sumber : IPO Blibli.com 2022

Kinerja keuangan menunjukkan rugi usaha Blibli.com yang meningkat pada semester I 2022 dibandingkan dengan semester I 2021. Banyak faktor dapat menyebabkan keadaan tersebut. Diantaranya rendahnya beli ulang di *marketplace* Blibli.com

Berkaitan data pada Tabel 1.2 dan 1.3 maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden pengguna *E-Commerce*. Responden yang di ambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan yang aktif selama tahun 2022. Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang kegiatannya. Mahasiswa pun dituntut untuk dapat mengerti pengetahuan di bidang internet dan

tidak menutup kemungkinan para mahasiswa pula melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena sistem jual beli *online* yang juga menggunakan teknologi internet. Selain itu penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dilakukan agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena merupakan ruang lingkup belajar peneliti selama ini

Melalui penelitian pendahuluan penulis telah menanyakan aplikasi *e-commerce* apa saja yang pernah dipakai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung untuk berbelanja *online* dari lima pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia, dan hasilnya dapat dilihat pada gambar 1.11 berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti 2022

Gambar 1. 5 Aplikasi *E-Commerce* yang pernah dipakai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

Berdasarkan gambar 1.5 diatas hasil kuisisioner pendahuluan terkait pengguna *E-Commerce* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung sebagian besar mahasiswa menggunakan *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia untuk melakukan belanja *online*, sedangkan Blibli.com peminat untuk menggunakan *E-Commerce* tersebut masih relatif rendah. Peminat belanja *online*

di Blibli.com masih relatif rendah. Tidak mudah bagi Blibli.com untuk bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap Blibli.com, sehingga yang di alami Blibli.com terindikasi bahwa adanya loyalitas pelanggan yang rendah yang mengakibatkan niat pembelian ulang di aplikasi digital Blibli.com rendah.

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai niat konsumen untuk kembali bekerja sama, merekomendasikan kepada orang lain dan tetap setia kepada suatu brand atau perusahaan *E-Commerce*. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Pelanggan yang memiliki niat pembelian ulang di yang kuat akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Menjaga niat pembelian ulang di merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Gordan Fullerton dan Shirley Taylor, mencoba membuktikan hubungan antara kualitas jasa, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa hubungan antara kualitas jasa dan komitmen konsumen akan lebih baik bila melalui loyalitas. Mereka membedakan konsep komitmen ke dalam tiga kategori, yaitu: (1) komitmen afeksi yaitu komitmen yang merujuk pada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*); (2) komitmen kontinum yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan; dan (3) komitmen normatif yaitu komitmen yang merujuk kepada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab. Fullerton dan Taylor, selanjutnya membedakan loyalitas atas tiga kategori pula,

yaitu: (1) *repurchase intentions* yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu; (2) *advocacy intentions* yaitu bertindak sebagai referensi bagi orang lain; dan (3) *paymore* adalah kesediaan. (Napitupulu Sabar, Tapiomas Nirwana dan Tobink Riduan, 2021:37-38)

Rendahnya niat pembelian ulang berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada pelanggan Blibli.com di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai niat pembelian ulang:

Tabel 1. 4 Hasil Pra survey Mengenai Niat pembelian ulang di E-Commerce Blibli.com

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS			
1	Memiliki keinginan membeli kembali produk di Blibli.com.	3	2	7	10	8	72	2,4	Kategori skor rendah
2	Memiliki keinginan untuk menyarankan Blibli.com kepada orang lain.	4	4	5	9	8	77	2,56	Kategori skor rendah
3	Memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk mengetahui hal baru di Blibli.com.	3	2	6	11	8	71	2,36	Kategori skor rendah
4	Menjadikan Blibli.com sebagai pilihan utama dalam berbelanja <i>online</i> .	2	1	2	11	14	56	1,86	Kategori skor rendah
Jumlah Skor Rata-Rata							2,29		

Sumber: Data Hasil Pra Survey yang Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Blibli.com pada mahasiswa secara keseluruhan masih cukup rendah, dikarenakan kebanyakan pelanggan yang tidak setuju melakukan penggunaan ulang di Blibli.com, lalu pelanggan Blibli.com tidak setuju untuk merekomendasikan

kepada orang lain, pelanggan Blibli.com tidak setuju memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk mengetahui hal baru yang ada pada Blibli.com dan kebanyakan pelanggan Blibli.com tidak setuju untuk menjadikan Blibli.com sebagai pilihan utama dalam melakukan belanja *online*.

Niat pembelian ulang diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya niat pembelian ulang di dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Loyalitas dikaitkan dengan layanan *online* dimana mengacu pada pendapat Griffin dalam jurnal Provit penelitian Budiman et al (2020:4) niat pembelian ulang di merupakan sikap secara sukarela dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan penggunaan berulang.

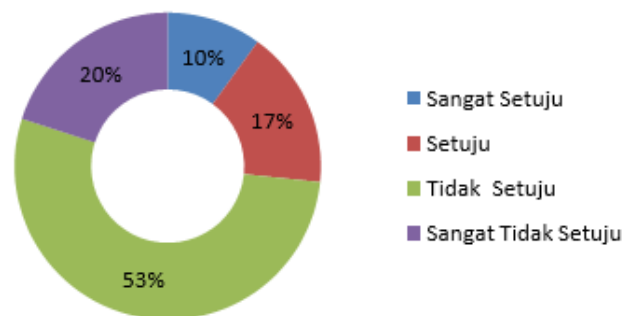
Kualitas pelayanan dalam konteks *E-Commerce* disebut dengan kualitas pelayanan elektronik atau biasa disebut dengan *E-Service Quality*. Blibli.com harus memperhatikan *E-Service Quality* karena untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, sehingga para pengguna merasakan adanya kenyamanan dan kepuasan pada saat menggunakan *E-Commerce* tersebut. *E-Service Quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan dan menunjukkan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *E-Service Quality* karena jika pelanggan merasakan kepuasan maka akan terbentuk sikap loyalitas dari pelanggan itu dengan niat pembelian ulang di aplikasi digital tersebut.

Parasuraman dalam Budiman (2020:2) kualitas pelayanan *online* (*E-Service Quality*) adalah instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri daripembelajaan dan penyampaian produk atau jasa. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau

jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas pelayanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan.

Untuk meningkatkan penggunaan ulang Blibli.com perlu untuk meningkatkan *E-Service Quality*. *E-Service Quality* memungkinkan konsumen atau penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung dengan penyedia jasa. *E-Service Quality* menjadi salah satu strategi perusahaan karena memiliki keuntungan kompetitif (Kapur dan Kumar dalam Ambodale, 2021) Permasalahan yang ada pada Blibli adalah kualitas pelayanan elektronik atau *E-Service Quality* yang kurang memuaskan, menurut hasil review pada aplikasi banyak yang mengatakan bahwa aplikasi Blibli ada kendala saat akan menggunakan aplikasi Blibli.

Peneliti mengadakan pra survei terhadap 30 Responden dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Pra Survey *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai *E-Service Quality* “Menurut Anda, apakah kualitas layanan elektronik Blibli tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja?” menunjukkan bahwa dari 30 responden, 3 responden (10%) menjawab

sangat setuju dengan kualitas layanan elektronik Blibli yang tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja, 5 responden (17%) menjawab setuju dengan kualitas layanan elektronik Blibli yang tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja, 16 responden (53%) menjawab tidak setuju dengan kualitas layanan elektronik Blibli yang tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja, dan 6 responden (20%) menjawab 10% 17% 53% 20% Sangat Setuju Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju 5 sangat tidak setuju dengan kualitas layanan elektronik Blibli yang tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan banyaknya responden yang berpendapat bahwa *E-Service Quality* Blibli belum baik karena sering mengalami gangguan sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan yang berbelanja di Tokopedia

Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang adalah kepercayaan dalam hal ini adalah kepercayaan elektronik (*E-Trust*). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan sebuah bisnis (Sarkar, Chauhan and Khare, 2020). Kepercayaan merupakan variabel yang bersifat intangible dan tidak dapat digantikan oleh mekanisme secara teknis apapun dan dapat dikatakan sebagai suatu kondisi psikologis yang dapat berkembang oleh bermacam alasan. Teori dan pengalaman praktis telah mengidentifikasi kepercayaan sebagai hal yang kritis dan berdampak pada loyalitas dan kerja sama dalam hubungan bisnis. Kepercayaan pelanggan mengacu pada ikatan komitmen dan pribadi antara pelanggan dan merek. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dengan merek, mereka juga secara tidak langsung mengembangkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi (Rezeki et al., 2021)

Peneliti melakukan pra survei terhadap *E-Trust* blibli.com dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Hasil Pra survey Mengenai *E-Trust*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Variabel <i>E-Trust</i>					
1.	Saya percaya Blibli.com memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya	3	2	7	10
2.	Saya percaya kepada penjualan di situs <i>online</i> Blibli.com akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya	4	4	5	9
3.	Saya yakin pihak Blibli.com membantu dan mempermudah saya dalam pembelian	3	2	6	11
4.	Saya bersedia menerima resiko ketika berbelanja di aplikasi Blibli.com	2	1	2	11
5.	Saya yakin para penjual dapat memberikan informasi yang terpercaya kepada konsumen	3	2	5	12

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan Blibli.com pada mahasiswa secara keseluruhan masih cukup rendah. Manajemen pelanggan Blibli.com selalu berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien melalui sistem yang diintegrasikan dan direkam secara *online* dalam konteks *E-Commerce* lebih dikenal dengan *E-Service Quality*. Kemampuan *eservice quality* Blibli.com memberikan pengalaman berbelanja dengan kemudahan dalam penggunaan situs sampai dengan fasilitas pembayaran, serta penyediaan berbagai macam fitur inovatif yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual sebelum transaksi dilakukan. Perusahaan perlu memahami akan pentingnya membangun *trust* atau kepercayaan pelanggan. Untuk selalu meningkatkan kepercayaan pelanggan maka diperlukannya keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan, dan disampaikan secara lengkap serta jelas sehingga pelanggan

merasa bahwa merek situs belanja *online* terpercaya. Konsep kepercayaan dalam konteks *E-Commerce* dikenal dengan *E-Trust* yang merupakan salah satu elemen terpenting dalam terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena pelanggan mempunyai tingkat persepsi resiko yang tinggi dibandingkan pada transaksi non *online* sehingga pelanggan akan bertransaksi dengan *E-Commerce* yang mereka percaya dalam menjaga privasi pelanggan, konsisten dalam menjaga kualitas, kuantitas produk, dan jujur akan janji layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Niat pembelian ulang di Aplikasi Digital Blibli.com”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah sebagai bagian dari proses penelitian dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan problem dan membuat definisi tersebut dapat diukur (*measurable*) sebagai langkah awal penelitian. Singkatnya, mengidentifikasi masalah adalah mendefinisikan masalah penelitian. (Sidik Priadana, 2021:136)

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. *E-Commerce website metrics performance* Blibli.com berada di posisi terakhir dalam 5 pemain *E-Commerce* terbesar di Indonesia.
2. *Top Brand Index* pada *E-Commerce* Blibli.com masih rendah dan berada di posisi terakhir dalam 5 pemain *E-Commerce* terbesar di Indonesia.
3. *E-Service Quality* Blibli.com masih buruk.

4. Niat penggunaan ulang Blibli.com masih rendah.
5. Situs jual beli *online* Blibli.com memerlukan waktu yang cukup lama untuk menanggapi semua keluhan pelanggan.
6. Kurangnya perhatian yang dilakukan *customer service* pada situs jual beli *online* Blibli.com dalam membantu memecahkan masalah pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat disusun rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *E-Service Quality* pada aplikasi digital Blibli.com
2. Bagaimana kondisi *E-Trust* pengguna aplikasi digital Blibli.com
3. Bagaimana niat pembelian ulang konsumen pada aplikasi digital Blibli.com
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *e-trust* terhadap niat pembelian ulang di aplikasi digital Blibli.com secara parsial
5. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *e-trust* terhadap niat pembelian ulang di aplikasi digital Blibli.com secara simultan

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Mengetahui *E-Service Quality* pada aplikasi digital Blibli.com.
2. Mengetahui *E-Trust* pada aplikasi digital Blibli.com.
3. Mengetahui niat pembelian ulang konsumen pada aplikasi digital Blibli.com.

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap niat pembelian ulang di aplikasi digital Blibli.com
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Trust* terhadap niat pembelian ulang di aplikasi digital Blibli.com

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat biasanya berisikan tentang manfaat penelitian atau penulisan skripsi tersebut bagi masyarakat ataupun bagi kepentingan akademis. Untuk beberapa bidang studi tertentu biasanya poin manfaat ini tidak diisikan. (Sidik Priandana, 2021:139)

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah ada, apakah masih relevan atau sudah sesuai dengan kondisi yang ada di Indonesia, khususnya pada kondisi Blibli.com.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan operasional ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bermanfaat bagi Blibli.com untuk dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam perbaikan inerja. Adapun kegunaan operasioanl yang dapat di peroleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis:

Penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Niat pembelian ulang di aplikasi Blibli.com

2. Bagi Blibli.com:

Peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan

dalam menentukan langkah-langkah yang tepat guna meminimalisir dampak negatif dari kurang efektifnya *E-Service Quality* dan rendahnya *E-Trust* bagi niat pembelian ulang.

3. Bagi Pihak Lain:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pedoman penelitian atau pertimbangan bagi penelitian peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.