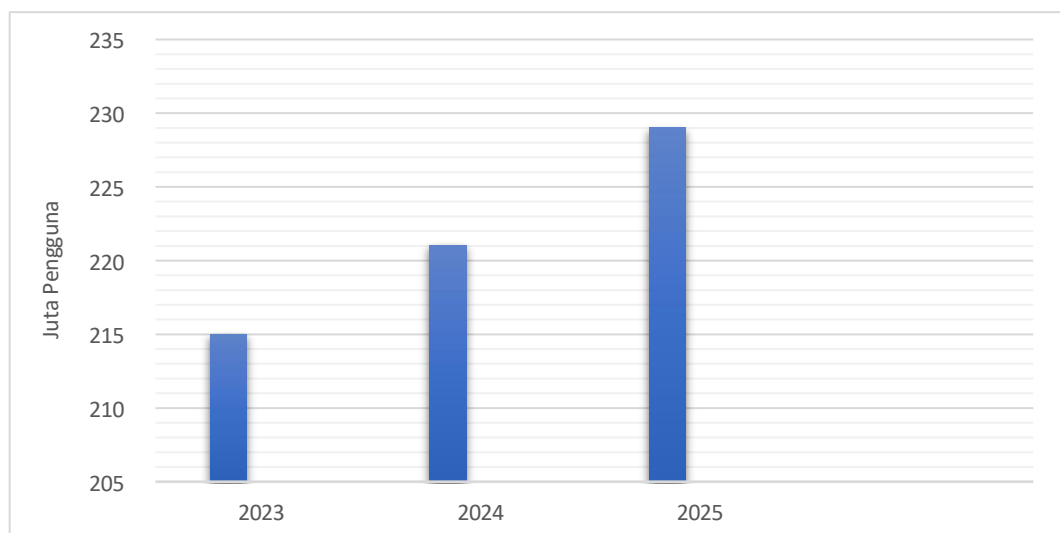


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah merekonstruksi pola aktivitas dan interaksi masyarakat secara fundamental. Teknologi digital dipakai di segala bidang termasuk dalam kegiatan bisnis, para pelaku bisnis di seluruh dunia, termasuk Indonesia, harus bisa menyesuaikan diri dengan teknologi terbaru di era 4.0 dan 5.0 Nandang, Lucky, (2023). Penyebaran penggunaan teknologi di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun yang dibuktikan dengan jumlah kenaikan pengguna internet yang ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut.



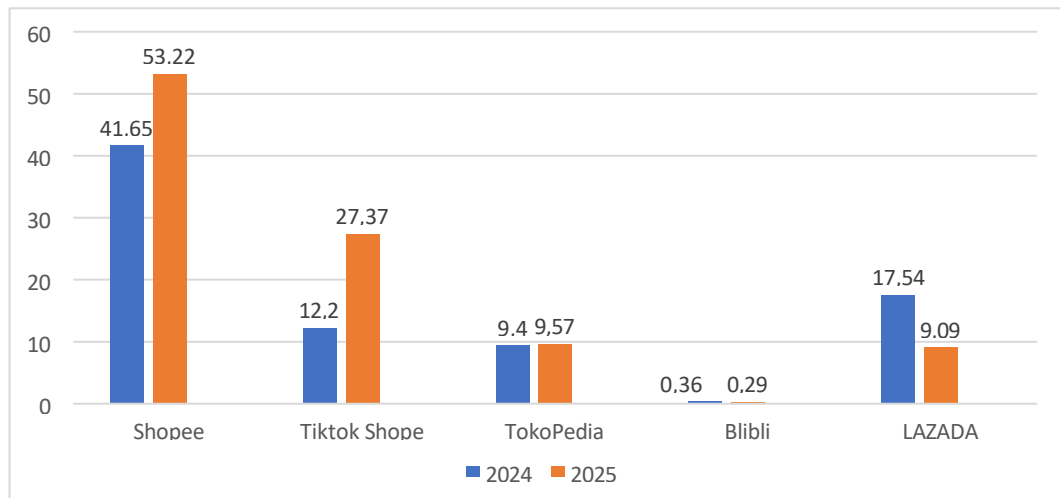
Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Data APJII (2025)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII, (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229 juta pengguna, meningkat sebesar 3,36% dibandingkan tahun 2024 yang

berjumlah 221 juta pengguna. Perkembangan sistem digital mendorong masyarakat untuk menjadikan belanja online sebagai salah satu metode transaksi yang banyak digunakan. Perkembangan ini membuka peluang bagi perusahaan teknologi untuk mengembangkan model bisnis baru dengan menghadirkan platform *E-Commerce* sebagai sarana transaksi dan kegiatan belanja secara *online* APJII, (2025).

E-Commerce merupakan sistem pemasaran yang mencakup proses distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* suatu produk dengan menggunakan media elektronik Rehatalanit, (2021). Menurut Prasetya, (2022) Kehadiran *E-Commerce* meningkatkan penjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, efisiensi biaya operasional, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, meningkatkan efektivitas pemasaran, meningkatkan transparansi dan keamanan dan transaksi, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Survei APJII, (2025) mencatat jumlah *E-Commerce* paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2025. Berdasarkan tinjauan literatur dan data sekunder, rendahnya tingkat akses Blibli di survey APJII, (2025) disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu persaingan super ketat dari Shopee dan TikTok Shop Tokopedia yang menguasai lebih dari 70% pangsa pasar Meilina, (2025), fokus strategi Blibli ke segmen B2B/institusi dan ekspansi toko fisik (omni-channel) sehingga kurang optimal dalam merebut pengguna ritel *online* Meilina, (2025), serta adanya aduan layanan pelanggan ke YLKI yang berdampak langsung pada niat beli ulang konsumen Anastasia, (2026). Hal ini dapat dibuktikan dalam persentase survei yang dilakukan oleh APJII pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2
Jumlah E-Commerce yang Sering Dikunjungi 2025
 Sumber: Survei APJII (2025)

Besarnya potensi pasar digital tersebut mendorong perusahaan- perusahaan *E-Commerce* untuk terus berinovasi dan bersaing agar dapat menjadi platform pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan berbelanja secara *online*. Dari beberapa *E-Commerce* di Indonesia, peneliti memilih Blibli sebagai objek penelitian ini karena Blibli merupakan *E-Commerce* yang aktif melakukan inovasi yang diterapkan pada strategi bisnisnya demi memberikan kepuasan pengalaman belanja konsumen. Blibli merupakan *E-Commerce* yang didirikan pada tahun 2011 oleh PT. Global Digital Niaga, Tbk.

Tabel 1.1
Toko Online Sering Diakses Berdasarkan Generasi (Dalam Persentase)

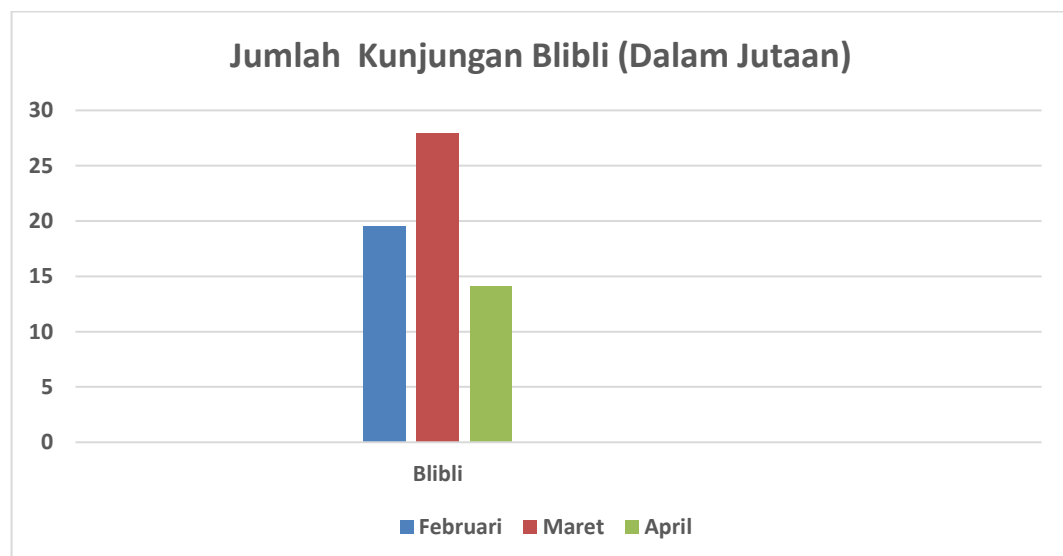
<i>E-Commerce</i>	Gen Z	Gen Milenial	Gen X	Gen Baby Boomers	Rata-rata Kunjungan
Shopee	52,97%	52,85%	54,24%	55,25%	63,62%
Tiktok Shop	30,09%	26,68%	23,76%	17,68%	19,64%
Tokopedia	9,70%	9,13%	9,74%	13,26%	8,36%
Lazada	6,64%	10,65%	10,92%	13,81%	8,40%
Blibli	0,31%	0,31%	0,25%	0,00%	0,17%

Sumber: APJII, (2025:106)

Blibli dikenal sebagai pelopor konsep perdagangan omnichannel di Indonesia dengan menyediakan beragam kategori produk secara lengkap. Selain itu, Blibli

didukung oleh jaringan operasional berupa gudang dan pusat pemenuhan (*fulfillment center*) yang terus berkembang untuk mempercepat proses distribusi barang Blibli, (2024). Dalam menjaga keamanan data dan kenyamanan transaksi konsumen. Berbagai langkah strategis tersebut dilakukan untuk merealisasikan visinya sebagai platform *E-Commerce* dengan jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan data yang dirilis oleh SEMRUSH menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke situs *E-Commerce* justru mengalami pelemahan pada April 2025. Kondisi ini juga dialami oleh Blibli, yang mencatatkan penurunan kunjungan sebelumnya di bulan Februari sebanyak 19,5 Juta, lalu pada bulan Maret sebesar 27,9 Juta, turun hingga 49,6% menjadi 14,1 juta kunjungan dibandingkan bulan sebelumnya Yonatan, (2025). Penurunan tersebut diduga akibat melemahnya daya beli masyarakat yang lebih mengutamakan kebutuhan pokok. Hal ini dipicu oleh kondisi ekonomi nasional yang melemah dan gelombang PHK yang mempengaruhi lebih dari 20 ribu pekerja. Dengan penghasilan yang terus menurun dan biaya hidup yang naik, masyarakat terpaksa menghemat pengeluaran di luar kebutuhan dasar.



Gambar 1.3
Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Blibli 2025
 Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat kinerja dan kekuatan merek di Indonesia adalah ajang penghargaan Top Brand Award, yang memberikan apresiasi kepada merek-merek dengan performa terbaik di berbagai kategori, termasuk kategori *E-Commerce*. Gelar top brand diberikan berdasarkan hasil survei dan dihitung menggunakan tiga parameter, yang pertama adalah top of mind merek yang paling dikenal oleh responden.

Dalam ajang *Top Brand Award*, salah satu parameter penilaian yang digunakan adalah *last usage*, yaitu merek yang terakhir kali dibeli atau digunakan oleh konsumen. Selain itu, terdapat pula indikator *future intention* yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kedua parameter tersebut kemudian diolah untuk menghasilkan nilai *Top Brand Index*. Suatu merek dapat memperoleh predikat top brand apabila memiliki indeks minimal 10% dan berada pada tiga peringkat teratas berdasarkan nilai tertinggi Wahid, (2024). Blibli mengalami Tingkat persentase yang tidak stabil, hal ini dapat dilihat dari tingkat persentase *top brand index retail onlineshop* di Indonesia.

Tabel 1.2
Persentase Top Brand Index Retail Online Shop Indonesia (Dalam Persentase)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	20.0	41.80	43.70	45.80	50.50
Lazada	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Tokopedia	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40
Bukalapak	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
Blibli	8.40	8.10	10.10	10.60	6.60

Sumber: Topbrandindex.com (2024)

Pada tabel 1.2 yang berisi hasil perhitungan index top brand award pada tahun 2020 hingga 2024, menunjukkan bahwa Blibli belum mampu mencapai predikat TOP brand Indonesia selama 5 tahun terakhir, hal tersebut dikarenakan nilai

index Blibli tidak mencapai 10% pada tahun 2020, 2021, dan 2024. Meskipun pernah mencapai nilai minimum index 10% di tahun 2022 dan 2024, masih belum menjadikan Blibli mendapat gelar TOP brand karena tidak berada pada posisi 3 teratas berdasarkan nilai index tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Blibli belum menanamkan kesadaran merek di benak pelanggan. Dapat disimpulkan Blibli belum bisa optimal dalam kesadaran merek kepada pelanggan untuk melakukan transaksi menggunakan *E-Commerce* Blibli.

Berdasarkan indikator yang ada, Blibli dinilai belum berhasil menjadi *e-commerce* pilihan utama konsumen. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan yang lebih rendah dibanding kompetitor dan nilai Top Brand Index yang belum masuk tiga besar. Keadaan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Blibli masih perlu ditingkatkan. Tantangan ini penting bagi Blibli, karena dalam persaingan *E-Commerce* yang ketat, menjaga dan menarik minat beli konsumen adalah kunci untuk memperkuat merek.

Dalam penggunaannya juga masih ditemukan beberapa kendala yang berdampak pada pengalaman konsumen. Keluhan yang muncul berkaitan dengan masalah teknis aplikasi, proses pembayaran, maupun respons layanan pelanggan yang dinilai belum maksimal. Berikut beberapa bentuk kendala yang diungkapkan pengguna melalui ulasan pada platform *Google Play Store* sebagai berikut.

 Ryno Assasongko

★ ★ ★ ★ ★ 24/02/26

Proses pembatalan sulit. Padahal pesanan masih di proses. Sudah menghubungi bliblicare, diterima oleh Satya. Tetap tidak ada solusinya. Kalau begini bagaimana bisa bersaing dengan Shopee dan Tokopedia. Terimakasih.

 Rafi Yudin

★ ★ ★ ★ ★ 28/02/26

ini gimana ka saya mau transaksi sekalian mau di tukar koinnya tapi pas mau bayar pake gopay ga bisa, saldo tidak cukup udah jelas-jelas saldonya cukup kan aneh gimana ini, tolong di perbaiki lagi nanti kasih bintang 5



Gambar 1.4
Ulasan Kendala Kemudahan Pengguna *E-Commerce* Blibli
Sumber: *Google Play Store* (2026)

Berdasarkan Gambar 1.4, terdapat ulasan yang menunjukkan adanya kendala kemudahan pada *E-Commerce* Blibli, khususnya terkait fenomena kesulitan menggunakan aplikasi karena tampilan menu yang sulit dipahami, lamanya proses pelayanan pembelian sehingga menyebabkan konsumen merasa dirugikan dari segi waktu. Kondisi ini mencerminkan kekhawatiran terhadap risiko penggunaan, yang menjadikan kurangnya kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi digital. Kepuasan pengguna juga menjadi pembeda kompetitif di industri *fintech platform* yang secara konsisten memberikan pengalaman positif akan lebih mudah mendominasi pasar, sementara yang gagal akan berisiko kehilangan pengguna Juliana, (2020).



Gambar 1.5
Ulasan Kendala Kepercayaan Pengguna *E-Commerce* Blibli
Sumber: *Google Play Store* (2026)

Berdasarkan Gambar 1.5, menampilkan beberapa keluhan konsumen pada ulasan *platform Google Play Store*. Keluhan tersebut disebabkan seperti sulitnya

mengajukan *refund* kembali karena barang datang yang tidak sesuai, lamanya proses pelayanan tersebut sehingga menyebabkan konsumen merasa kurang aman dalam melakukan transaksi pada *platform* tersebut. Pada intinya konsumen menyampaikan ketidakpuasan akan pengalamannya menggunakan *E-Commerce* Blibli.

Berdasarkan data terbaru, Blibli mencatat sekitar 14,1 juta kunjungan pada April 2025, yang justru mengalami penurunan signifikan hingga 49% dibandingkan bulan sebelumnya Yonatan, (2025). Tingginya jumlah kunjungan tersebut belum tentu mencerminkan niat beli ulang yang kuat dari pengguna, karena keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan platform, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap *E-Commerce* tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian sebelumnya oleh Oktavianti *et al.*, (2025) repurchase intention pada Blibli masih menjadi fenomena yang penting untuk dikaji karena dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti *e-service quality*, *perceived value*, *trust*, *customer service*, dan *brand image*.

Keterbatasan data publik mengenai *repeat order* pengguna Blibli menjadikan hasil penelitian terbaru tentang *repurchase intention* sebagai landasan yang lebih tepat untuk memperkuat latar belakang. Dengan demikian, fenomena tersebut menunjukkan bahwa repurchase intention pada pengguna Blibli masih relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan *perceived ease of use* dan *trust*.

Seiring dengan banyaknya perusahaan *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia, produk dan layanan yang ditawarkan umumnya memiliki karakteristik yang relatif serupa. Kondisi ini membuka peluang bagi konsumen dengan mudah berpindah preferensi dari satu *platform* ke *platform* lainnya. Oleh karena itu, Blibli

perlu strategi yang tepat guna meningkatkan minat pembelian konsumen dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih menggunakan platform *E-Commerce* pesaing. Penelitian Hussin *et al.*, (2025:9126) menyatakan bahwa “*Repurchase of a product can be defined as the process by which a customer buys a product repeatedly*” yang artinya Pembelian ulang suatu produk dapat diartikan sebagai proses ketika konsumen secara terus-menerus membeli produk yang sama.

Untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan pengguna terhadap keinginan melakukan pembelian ulang pada *E-Commerce*, peneliti melakukan studi kepustakaan dengan menelaah berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya atau *research gap*, *Perceived ease of use* menurut Davis (1989) *perceived ease of use* merupakan pandangan seseorang sejauh mana teknologi dapat mendukung mereka dalam menyelesaikan tugas atau tujuan yang dicapai dan tidak memerlukan usaha yang banyak. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nuralam *et al.*, (2024:13) membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di pasar *e-commerce* Indonesia. Artinya, semakin mudah pengguna menggunakan suatu platform *E-Commerce*, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian sebelumnya yaitu Yanico & Keni, (2021) yang berjudul “*Perceived Ease Of Use, Trust Dan Customer Satisfaction Sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention*” berhasil dibuktikan dengan hasil positif dan signifikan. Dalam hal ini, mengartikan bahwa kemudahan dalam melakukan pembelian yang dirasakan oleh para pelanggan pada perusahaan *E-Commerce* akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian berkelanjutan pada perusahaan *e-commerce* yang sama.

Penelitian sebelumnya yang hasilnya signifikan, dalam penelitian lain oleh Handayaani & Ekawati, (2025) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, *Social Influence* dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen Pada Platform *Social Commerce* Tiktok Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepercayaan” menemukan bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial tidak cukup menghasilkan kepercayaan loyalitas pembelian ulang. Dari penjelasan tersebut peneliti memilih *perceived ease of use* sebagai variable independen (X1) dalam penelitian ini.

Faktor penting lainnya untuk meningkatkan *repurchase intention* dalam benak konsumen adalah *trust* atau kepercayaan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap terpenuhinya harapan oleh orang lain Gonta *et al.*, (2025:769) Ketika kepercayaan telah terbangun, konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap teknologi tersebut. Rahmi & Maulana, (2025). Menurut Wardhani *et al.*, (2024) juga mengatakan bahwa Kepercayaan pembeli merupakan faktor kunci dalam transaksi *online*. Tanpa adanya kepercayaan dari diri konsumen, transaksi elektronik tidak akan dapat berlangsung.

Selaras dengan temuan tersebut, hasil penelitian sebelumnya oleh Gonta *et al.*, (2025) berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Indrive”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan niat beli ulang aplikasi indrive di kalangan mahasiswa. Kemudian Rahmi & Maulana, (2025) dalam penelitiannya berjudul “*The Influence Of Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, And Perceived Security on Continuance Intention E-Wallet Shopeepay On Generation Z In*

Padang City Mediated By Consumer Attitude And Consumer Engagement”. Membuktikan dari hasil temuannya bahwa trust atau kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude*, sehingga penelitian ini ditolak. dari penjelasan tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan variable *Trust* sebagai variable independent kedua (X2) dalam penelitian ini.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu hal yang penting untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Menurut Schiffman & Kanuk, (2014) *Repurchase intention* atau niat beli ulang adalah dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah ia beli. Keberhasilan suatu bisnis atau industri sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mempertahankan niat beli konsumen dalam jangka panjang, karena hal tersebut mencerminkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang.

Berdasarkan temuan dari peneliti sebelumnya, persepsi kemudahan terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian ulang, selain itu, faktor kepercayaan juga yang menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *E-Commerce* yang pernah mereka gunakan, sehingga mereka tidak ragu untuk merekomendasikan kepada yang lain. Akan tetapi, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya, karena masih terdapat hasil yang menyebutkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase Intention*).

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan terbesar di Indonesia. Soepadhi, (2024) mengatakan bahwa Kota Bandung masuk kedalam

kategori kampus terbanyak pada peringkat ke-2 setelah Kota Medan. Kombinasi antara dominasi populasi Generasi Z yang besar dan tingginya konsentrasi mahasiswa di Kota Bandung menjadikan kota ini sebagai lokasi yang strategis untuk penelitian mengenai perilaku konsumen digital. Karakteristik Generasi Z yang dikenal kreatif, inovatif, dan melek teknologi sejalan dengan fokus penelitian ini pada *E-Commerce*. Fenomena tersebut juga terlihat di provinsi Jawa Barat yang tercatat sebagai salah satu wilayah dengan populasi generasi Z yang cukup banyak, khususnya di Kota Bandung Nurhaliza & Wardhana, (2023).

Selain itu, penelitian terdahulu belum secara khusus mengkaji mengenai niat pembelian ulang pada mahasiswa, khususnya generasi Z yang menggunakan platform Blibli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam apakah *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada mahasiswa generasi Z pengguna Blibli. Mahasiswa juga cenderung memanfaatkan *E-Commerce* dalam aktivitas berbelanja karena dinilai lebih fleksibel dari segi jarak, waktu, maupun metode pembayaran, serta didukung oleh berbagai promo yang ditawarkan.

Peneliti ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada mahasiswa pengguna Blibli di Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *E-Commerce* Blibli (Survei Mahasiswa Pengguna Blibli di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah merupakan tahap penting dalam penelitian. Identifikasi masalah bertujuan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang berkaitan dengan topik penelitian serta menjadi langkah awal dalam merumuskan masalah secara lebih jelas dan terukur. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Jumlah Kunjungan ke platform Blibli pada tahun 2025 relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor utama seperti Shopee dan Tokopedia
2. Peringkat Top Brand Index (TBI) Blibli tidak masuk dalam jajaran brand dengan kategori 3 teratas di Indonesia
3. Masih kurangnya penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara permasalahan operasional *E-Commerce* (kemudahan dan kepercayaan) dengan niat beli ulang (*repurchase intention*) pada platform Blibli
4. Kemudahan penggunaan *E-Commerce* Blibli belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh pengguna.
5. Berbelanja melalui Blibli.com menyebabkan konsumen menjadi ragu, disebabkan adanya kesalahan pengiriman yang diakibatkan pihak Blibli.com
6. Informasi yang diperoleh dari pihak *E-Commerce* tidak sesuai dengan keadaan barang yang diiklankan.
7. Faktor kemudahan, dan kepercayaan pengguna diduga berpengaruh pada tingkat pembelian kembali terhadap pengguna Blibli.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang disusun berdasar-kan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Rumusan masalah bertujuan untuk mengarahkan fokus kajian dalam penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Rumusan Masalah Deskriptif

1. Bagaimana tanggapan Generasi Z pengguna Blibli di Kota Bandung mengenai *Perceived Ease Of Use*?
2. Bagaimana tanggapan Generasi Z pengguna Blibli di Kota Bandung mengenai *Trust*?
3. Bagaimana tanggapan Generasi Z pengguna Blibli di Kota Bandung mengenai *repurchase intention*?

1.3.2 Rumusan Masalah Verifikatif

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli di Kota Bandung?
2. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli di Kota Bandung?
3. Apakah *Perceived Ease Of Use* dan *Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Tujuan Penelitian Deskriptif

1. Untuk mengetahui tanggapan Generasi Z pengguna Blibli di Kota Bandung mengenai *Perceived Ease of Use*.
2. Untuk mengetahui tanggapan Generasi Z pengguna Blibli di Kota Bandung mengenai *Trust*.
3. Untuk mengetahui tanggapan Generasi Z pengguna Blibli di Kota Bandung mengenai *Repurchase Intention*.

1.4.2 Tujuan Penelitian Verifikatif

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Trust* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Blibli di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

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

1.5.1 Kegunaan Teoritis/ Akademis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori perilaku konsumen dengan memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Kegunaan teoritis ini sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan akademik, khususnya yang berkaitan dengan kajian perilaku konsumen dalam penggunaan *e-commerce*.

2. Menjadikan referensi ilmiah dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *platform E-Commerce* digital.
3. Menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa dengan objek maupun variabel penelitian yang sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis/ Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis atau empiris bagi berbagai pihak, khususnya bagi pelaku industri *E-Commerce* serta pihak lain yang berkepentingan dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada platform Blibli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yang peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman berharga sekaligus kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam penggunaan *E-Commerce*, khususnya variabel *perceived ease of use* dan *trust*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan praktis mengenai penerapan teknologi digital dalam konteks transaksi belanja *online* yang perlu diperhatikan oleh pengguna maupun penyedia layanan.
2. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan masukan strategis bagi pihak Blibli, khususnya dalam menyusun kebijakan dan strategi peningkatan pengalaman pengguna. Temuan mengenai pengaruh positif persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan fitur kemudahan penggunaan serta membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan dan keamanan transaksi,

sehingga pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi ilmiah bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, baik dari segi variabel, objek, maupun lokasi penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan model penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti, seperti persepsi manfaat, kualitas pelayanan, atau promosi, guna memperkaya khazanah keilmuan di bidang perilaku konsumen digital.