

## Dampak E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Website Blibli

Muhammad Fadli<sup>1</sup>, Siti Monalisa<sup>2</sup>, Fitriani Muttakin<sup>3</sup>

Department of Information System, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>11950314952@students.uin-suska.ac.id, <sup>2</sup>siti.monalisa@uin-suska.ac.id, <sup>3</sup>fitrianimuttakin@uin-suska.ac.id

Submitted Date: June 04<sup>th</sup>, 2024  
Revised Date: June 16<sup>th</sup>, 2024

Reviewed Date: June 14<sup>th</sup>, 2024  
Accepted Date: June 20<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

Blibli.com is one of the most popular web-based e-commerce in Indonesia that continues to provide the best service to create customer satisfaction and lead them to make repeat purchases. The relationship between e-service quality to customer satisfaction and customer loyalty on the Blibli.com website needs to be measured to determine its effect, so this is the background of this research. This research uses quantitative methods with nonprobability sampling techniques and purposive sampling for sample collection. Data were collected through questionnaires from 100 respondents who use Blibli.com in the UIN SUSKA RIAU environment. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) and SMARTPLS 4 software. The results showed that customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty with a path coefficient value of 0.414, a P-value of 0.003, and a T value of 2.952 (> 1.96). In addition, e-service quality also has a significant influence on customer loyalty with a path coefficient value of 0.462, a P-value of 0.001, and a T value of 3.362 (> 1.96).

Keywords: Blibli.com; E-service; Customer loyalty; Customer Satisfaction.

### Abstrak

Blibli.com menjadi salah satu e-commerce berbasis web terpopuler di Indonesia yang terus berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan menggiring mereka untuk melakukan pembelian kembali. Maka diperlukan penelitian apakah terdapat keterhubungan antara pelayanan pelanggan (*e-service quality*), terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan niat berperilaku pada perusahaan *e-commerce* Blibli.com. Hubungan *e-service quality* terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada situs Blibli.com perlu diukur untuk mengetahui pengaruhnya, sehingga hal tersebut menjadi latar belakang dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling untuk penarikan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden pengguna Blibli.com di lingkungan UIN SUSKA RIAU. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan perangkat lunak SMARTPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai koefisien jalur 0.414, nilai P-value 0.003, dan nilai T 2.952 (> 1.96). Selain itu, *e-service quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai koefisien jalur 0.462, nilai P-value 0.001, dan nilai T 3.362 (> 1.96).

Keywords: Blibli.com; E-service; Customer loyalty; Customer Satisfaction.

### 1 Pendahuluan

Munculnya internet yang dapat diakses melalui ponsel pintar telah secara signifikan

menyederhanakan aktivitas kita sehari-hari, khususnya berbelanja, yang kini dapat dilakukan dengan mudah secara online atau jarak jauh. Hal

ini telah menyederhanakan proses bagi konsumen dan produsen. Konsumen mendapat manfaat dari penghematan waktu dan biaya dalam mengakses informasi, memilih produk yang sesuai, dan melakukan pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Sementara itu, produsen mengalami peningkatan pendapatan, peningkatan profitabilitas, pengurangan biaya operasional, dan perluasan jangkauan pasar melalui saluran belanja online.

Dunia budaya berubah karena kemajuan teknologi informasi. Masyarakat, perusahaan, dan organisasi mengakui hal ini. Fakta tersebut tentu menjadi rintangan yang unik bagi pelaku bisnis karena menimbulkan keinginan pelanggan untuk memakai barang ataupun jasa serta membangun hubungan yang dekat di antara pelanggan dan pelaku bisnis. Kualitas pelayanan faktor penentu keberhasilan yang memengaruhi persaingan bisnis. Kualitas layanan berbasis website atau kualitas layanan online, merupakan pendekatan baru pada kualitas layanan yang berfokus pada ruang lingkup e-commerce.

Kepuasan pelanggan adalah faktor lainnya yang juga penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan di definisikan sebagai suatu tingkatan tentang keinginan, kebutuhan, dan juga harapan pelanggan dapat terpenuhi, sehingga memberikan dampak positif dengan banyaknya pembelian atau loyalitas yang lebih lama. Karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan sangat penting karena berdampak positif pada bisnis e-commerce.

Hasil survei kualitas produk di dua toko online menunjukkan bahwa kenyamanan dalam penggunaan aplikasi mobile lebih tinggi di Tokopedia dengan nilai 9,4%, dibandingkan dengan Blibli.com yang hanya sebesar 4,6%. Ini artinya Tokopedia memiliki keunggulan dalam hal memberikan kenyamanan pengguna dibandingkan dengan Blibli.com. Kualitas produk dinilai berdasarkan keunggulan produk, sehingga produk yang dipasarkan wajib memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain. Kualitas produk yang baik tentu akan memberikan dampak positif pada minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Herawati, 2020).

Kepercayaan konsumen saat melakukan belanja online di Blibli.com didasari oleh keamanan transaksi yang ditawarkan. Fenomena yang marak terjadi pada aspek keamanan transaksi

adalah tingginya resiko penipuan saat melakukan pembelian online dan tidak dapat mengajukan pengembalian dana (refund) atas barang yang tidak sampai ataupun rusak. Namun, dengan hadirnya fitur keamanan belanja yang ditawarkan oleh Blibli.com, konsumen merasa lebih tenang dan aman saat melakukan transaksi, sehingga tingkat kepercayaan pelanggan menjadi meningkat. Sikap saling percaya dan komitmen antara konsumen dengan pemilik toko online tersebut dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen (Sari, 2020).

Kualifikasi layanan e-commerce dan nilai yang dilihat pelanggan merupakan beberapa faktor yang juga memberikan pengaruh pada tingkat penjualan e-commerce. Nilai layanan e-commerce ini sangat penting bagi pelanggan dalam memilih perusahaan e-commerce. Melalui hasil penelitian menunjukkan bahwasannya kualitas produk memang sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan, maka minat beli pelanggan juga semakin meningkat (Ati, 2020).

Berorientasi pada pelanggan, konsumen e-commerce memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dibandingkan dengan konsumen biasa. Dalam transaksi jual beli konvensional, konsumen dapat secara langsung mengevaluasi kualitas produk, sementara dalam transaksi dengan pemasar online, mereka harus mempertimbangkan berbagai risiko terkait. Pembeli tidak memiliki banyak kesempatan untuk menilai dan menguji produk melalui media web ketika membeli dari situs yang belum dikenal. Akibatnya, mereka tidak bisa sepenuhnya mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Variasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Semakin tinggi variasi yang ditawarkan suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan (Isfandi, 2019).

Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian bertujuan untuk melakukan analisis hubungan dan pengaruh antara pelayanan pelanggan (*e-service quality*), terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pembeli pada perusahaan e-commerce Blibli.com. Proses analisis akan tersebut dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.

## 2 Landasan Teori

### 2.1 Pengertian Blibli

Blibli.com adalah merupakan perusahaan daro digital Djarum yang berdiri pada tahun 2010. Blibli adalah perusahaan e-commerce asli Indonesia yang berfokus untuk memberikan pilihan kepada konsumen dan institusi melalui ekosistem belanja dengan platform bisnis multi-channel yang aman untuk setiap gaya hidup terpercaya.

Sejak tahun 2011, Blibli telah memperkenalkan produk-produk pilihan melalui kolaborasi dengan vendor-vendor terpercaya dan kemitraan dengan merek-merek ternama. Blibli mengoperasikan bisnisnya dalam berbagai model, termasuk bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan bisnis ke bisnis ke konsumen (B2B2C), yang terintegrasi secara online dan offline melalui beberapa saluran distribusi. Selama perjalanannya, Blibli telah melakukan beberapa akuisisi strategis untuk mendukung model bisnisnya, memperluas cakupan layanannya, dan menguatkan bisnis secara berkelanjutan.

### 2.1 E-Service Quality (Kualitas Layanan)

Berdasarkan penelitian yang disebutkan, E-service quality merujuk pada seberapa baik suatu situs web atau platform e-commerce dapat melayani dan memfasilitasi berbagai proses transaksi elektronik, seperti belanja, pemesanan, dan pengiriman produk atau layanan. Indikator kualitas e-service yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Desain website adalah bagaimana suatu website memberikan tampilan yang menarik, memberikan gambaran merek, dan mampu menarik konsumen untuk mengunjungi website tersebut; (2) Layanan konsumen diukur melalui tingkat layanan konsumen yang diberikan dan sistem pelayanan komplain; dan (3) Privasi/keamanan adalah indikator yang berhubungan dengan tingkat layanan konsumen yang diberikan dan tingkat layanan yang diberikan. (Rita, Oliviera, dan Farisa, 2019)

E-service quality mencerminkan efektivitas dan efisiensi suatu situs web e-commerce dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta menyediakan pengalaman berbelanja yang baik. Konsep ini menekankan pentingnya aspek-aspek seperti kecepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan informasi yang

dibutuhkan oleh konsumen selama proses transaksi elektronik. (Santika dan Pramudana, 2018).

### 2.2 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Dalam literatur akademis, E-customer satisfaction merujuk pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang dibeli secara elektronik, seperti melalui platform online atau aplikasi. Konsep ini menyoroti pentingnya memenuhi harapan konsumen dalam konteks digital, termasuk aspek seperti kemudahan penggunaan situs web atau aplikasi, kualitas produk atau layanan, pengalaman pengguna yang memuaskan, dan lain sebagainya. Penelitian oleh Singh et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam konteks elektronik sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan menyenangkan.

### 2.3 Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)

Struktural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah metode analisis statistika yang kuat dan fleksibel dalam menguji hubungan kompleks antara variabel-variabel dalam sebuah model. SEM menggunakan teknik statistik untuk menguji dan mengkonfirmasi model yang diusulkan berdasarkan data empiris yang diperoleh dari penelitian. (Pamungkas Rion Prihans, 2022)

Peneliti dapat membangun model statistik yang kompleks dan menguji kecocokannya dengan data empiris. Hal ini membuat SEM menjadi alat yang sangat berharga dalam penelitian sosial, psikologis, dan ilmu-ilmu lain yang memerlukan pemodelan hubungan antar variabel yang lebih kompleks daripada yang dapat ditangani oleh metode analisis statistika konvensional seperti regresi linear biasa.

### 2.4 Desain

Desain situs web adalah evaluasi pertama dari kualitas layanan elektronik. Konsep desain memiliki fokus yang sangat sempit dan terutama merupakan atribut terkait dengan API. Penelitian telah banyak menunjukkan hal ini Pengukuran kualitas layanan awal tidak memperhitungkan seluruh proses pembelian. Mereka berpendapat bahwa atribut yang digunakan oleh pembeli online

berbeda dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan pada tahap yang berbeda. atribut yang mana terkait desain aplikasi sangat penting pada tahap awal proses pembelian (Ritaet al., 2019).

## 2.5 Keamanan

Keamanan dibagi menjadi 3 yaitu:

- Kekuatan Kata Sandi, Kata sandi adalah pilar utama untuk melindungi akun dari penjahat dunia maya. Buat kata sandi unik menggunakan kombinasi simbol, angka, huruf kecil dan besar.
- OTP (One-Time Password) Berhati-hatilah jika Anda melihat kode OTP yang aneh di nomor ponsel Anda karena ada kemungkinan pengiriman OTP palsu untuk memungkinkan penjahat dunia maya membajak akun Anda. Jika Anda tidak yakin dengan kodenya, hubungi langsung Dukungan Penjual Blibli.
- Situs Web Penipuan, Selalu pastikan Anda mengunjungi tautan situs web yang benar dan periksa keakuratan tautan untuk menghindari macet di situs web kejahatan dunia maya nakal.

## 2.6 E-Commerce (Perdagangan)

Deskripsi yang diberikan mengenai e-commerce adalah sebagai berikut: E-commerce merujuk kepada kegiatan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa menggunakan sistem elektronik. Ini mencakup platform seperti televisi, radio, komputer, dan internet. Transaksi bisnis dilakukan melalui jaringan elektronik seperti internet, memungkinkan setiap orang yang terhubung ke internet untuk berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. (Akbar & Alam, 2020).

E-commerce memungkinkan pelaku bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas secara global, memfasilitasi transaksi tanpa batas geografis atau waktu. Hal ini telah mengubah cara tradisional berbelanja dan berbisnis, memberikan kemudahan dalam berbagai aspek seperti kemudahan akses, kemudahan transaksi, dan berbagai pilihan produk yang lebih luas.

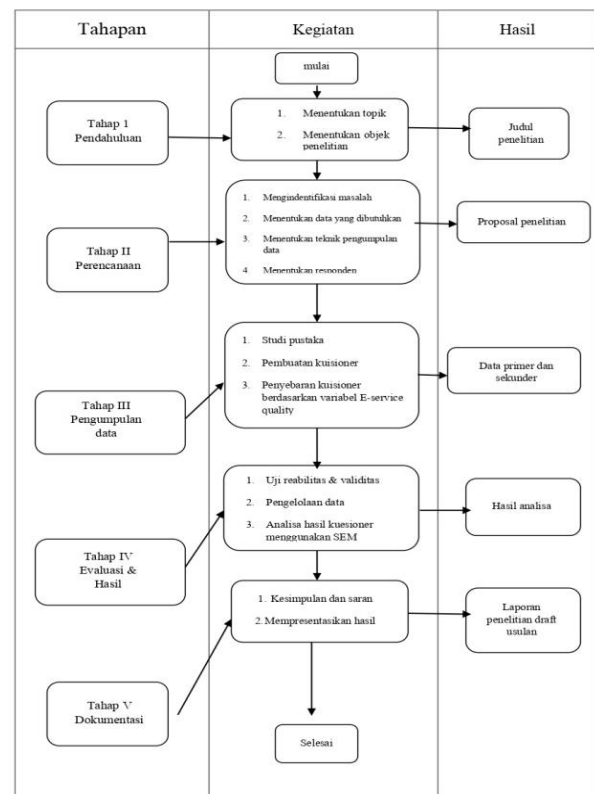
## 2.7 Smart PLS Versi 4.0

SMART PLS adalah teknik yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori, dan menguji hubungan antara variabel laten dalam model. Aplikasi ini terdiri dari dua model, yaitu Inner Model dan juga

Outer Model. Lebih lanjut, inner Model berkaitan dengan koefisien determinasi dan uji hipotesis untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel laten, sedangkan Outer Model fokus pada uji reliabilitas dan validitas.

## 3 Metodologi Penelitian

Seluruh tahapan pada penelitian ini disusun secara garis besar melalui flowchat yang dapat dilihat melalui gambar 1.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Tahapan awal dari metodologi penelitian yaitu tahap pertama pendahuluan yaitu menentukan topik serta objek penelitian. Selanjutnya tahap kedua yaitu perencanaan yang mana mengidentifikasi permasalahan melalui studi pustaka dan menentukan teknik pengumpulan data. Selanjutnya tahap ketiga, pengumpulan data melalui kuisioner menggunakan google form berdasarkan variabel E-Service Quality dengan fokus penelitian pada pengguna aplikasi Blibli.com. Data yang terkumpul akan dianalisis secara mendalam dengan menggunakan perangkat lunak pengolahan data, yaitu SmartPLS 4.

### 3.1 Populasi dan Sampel

Pada tahapan ini untuk mencari jumlah dari sampel yaitu menggunakan rumus *Lemeshow* (1997). Karena pada penelitian ini Rumus *Lemeshow* dapat dilihat pada persamaan di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2} \dots (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

z = Nilai atau skor pada kepercayaan (95% = 1,96)

p = Maksimal estimasi (0,5)

d = Alpha / Sampling error 10%

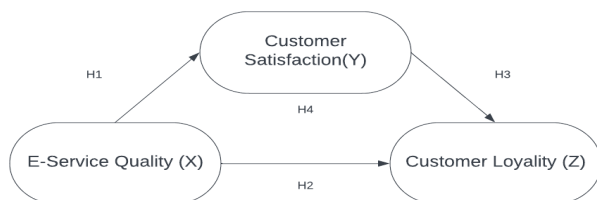
Berdasarkan persamaan (1), maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut, nilai yang diperoleh adalah 100. Itu artinya peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen pernah melakukan membeli minimal 1 barang di website blibli.com.

### 3.2 Hipotesis



Gambar 2. Hipotesis

Berikut ini adalah beberapa hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini:

- H1 :E-service quality (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Y) pengguna blibli.
- H2 :E-service quality (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty (Z) pengguna blibli.
- H3 :Customer satisfaction (Y) memiliki pengaruh terhadap customer loyalty (Z) pengguna blibli.
- H4 :Customer satisfaction (Y) memediasi pengaruh e-service quality (X) terhadap customer loyalty (Z) pengguna blibli.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Tahapan penelitian pada website blibli.com dengan instrument penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a) Terdapat beberapa pertanyaan pada profil dari responden yang terdiri dari email responden, nama responden, jenis kelamin responden, umur, mulai penggunaan aplikasi Blibli.com
- b) Pertanyaan yang disusun dengan indikator dari setiap variabel model SEM seperti sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	
E-Service	A01	Visual
	A02	Menu
	A03	diandalkan
	A04	menanggapi
	A05	bebas
	A06	tersusun
Customer satisfaction	B01	membantu
	B02	layanan
	B03	merespon
	B04	dipercaya
	B05	kepercayaan
	B06	pengaduan
	B07	rekomendasi
	B08	beranda
Customer loyalty	C01	kepuasan
	C02	ideal
	C03	kebutuhan
	C04	transaksi
	C05	rekomendasi
	C06	transaksi

Selanjutnya jawaban dari setiap pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner disusun dengan 4 pilihan *Skala Likert* yakni sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

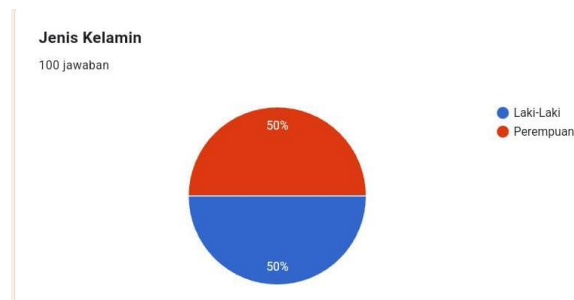
### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan terpenting untuk menyimpulkan hasil penelitian. Tahapan pertama penulis akan melakukan uji realitas dan validitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut layak digunakan atau tidak. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis pada hasil kuesioner pengguna Blibli.com menggunakan tools SmartPLS dengan analisis deskriptif. Terakhir, hasil penelitian akan didokumentasikan dalam laporan Penelitian. Seluruh data dari rangkaian penelitian akan disusun menjadi laporan yang akan diuji kembali oleh pembimbing atau penguji penelitian. Setiap data juga akan diolah dengan cermat sehingga dapat membentuk sebuah laporan penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang penelitian yang bersangkutan.

## 4 Hasil Pembahasan

### 4.1 Jenis Kelamin

Melalui kuesioner yang telah didapatkan, diperoleh informasi tentang jumlah dan presentase jenis kelamin responden sebagai berikut.



Gambar Diagram 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

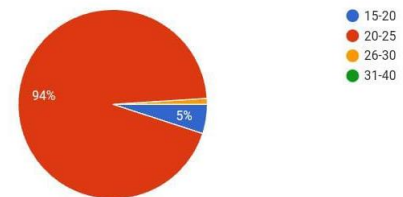
Berdasarkan Diagram 1, diketahui mayoritas responden dari penelitian ini diisi oleh laki-laki, dengan total 51 responden (50,5%). Sedangkan responden perempuan memiliki total 49 responden (49,5%) dari total 100 responden.

### 4.2 Usia

Melalui hasil kuesioner yang diperoleh dari responden berikut merupakan deskripsi usia responden beserta persentase setiap jangkauan umurnya sebagai berikut.

### Umur

100 jawaban

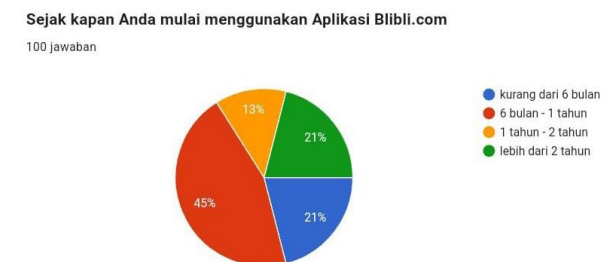


Gambar Diagram 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram 2, responden didominasi oleh usia 20-25 tahun dengan jumlah 94 responden (94%), diikuti oleh responden berusia 15-20 dengan jumlah 5 responden (5%), dan usia 26-30 dengan jumlah 1 responden (1%) dari total 100 responden.

### 4.3 Rentang Waktu Penggunaan

Hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, tentang waktu penggunaan beserta persentase setiap jangkauan lamanya dijelaskan sebagai berikut.



Gambar Diagram 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan

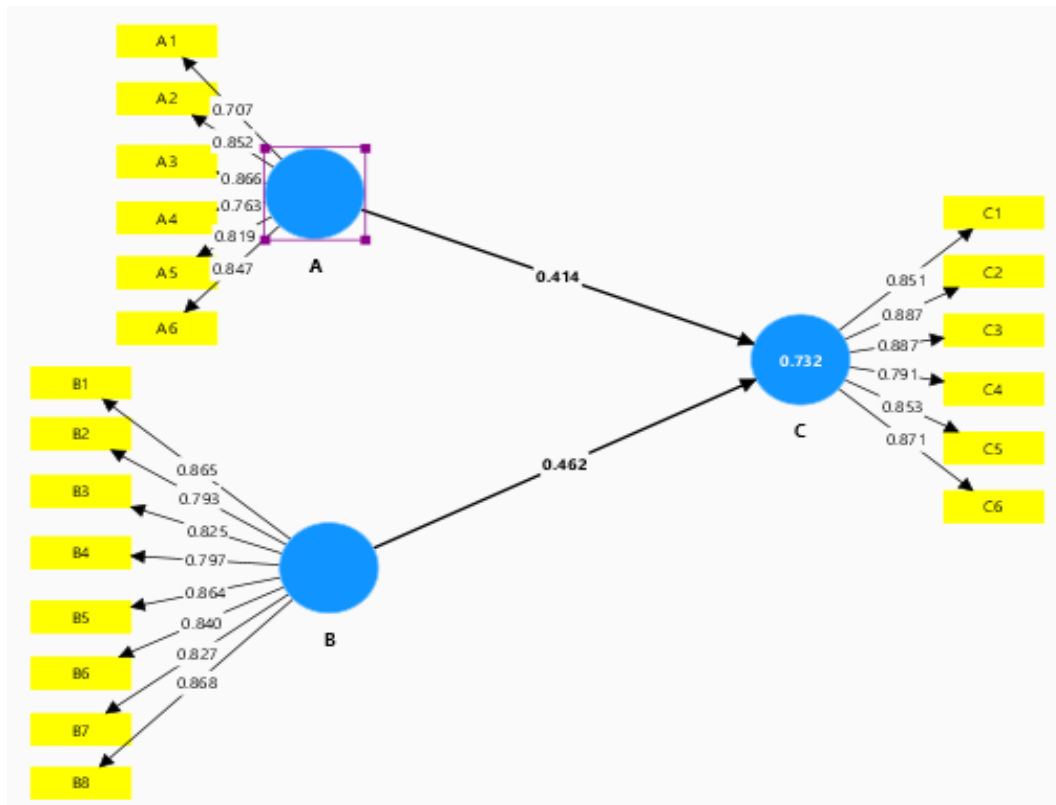
Berdasarkan diagram 3 di atas diketahui mayoritas penggunaan waktu terbanyak ada pada kategori < 6 bulan dengan jumlah 21 responden (21%), diikuti responden pengguna 6 bulan - 1 tahun dengan jumlah 45 responden (45%), responden > 2 tahun dengan jumlah 21 responden (21%) dan responden terendah 1 tahun - 2 tahun dengan jumlah 13 responden (13%) dari total 100 responden.

## 5 Analisis dan Pengolahan Data

### 5.1 Analisa Data

Analisis data dilakukan menggunakan tools Smart PLS. Dalam Smart PLS, Inner Model dan Outer Model dapat dianalisis menggunakan jalur

Path. Diagram Path dari penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Path Diagram

### 5.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah nilai yang dijadikan acuan untuk mengukur seberapa baik hubungan antara indikator dengan variable latennya. Indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai faktor loadingnya lebih besar dari 0,7.

### 5.1.2 Outer Loading

Uji validitas outer loading besar korelasi antar indikator dengan variable lainnya. Indikator dianggap valid ketika menghasilkan nilai outer loading lebih tinggi dari 0,7 yang merepresentasikan adanya korelasi kuat dengan variabel laten.

	A	B	C
B01		0.865	
B02		0.793	
B03		0.825	
B04		0.797	
B05		0.864	
B06		0.84	
B07		0.827	
B08		0.868	
C01			0.851
C02			0.887
C03			0.887
C04			0.791
C05			0.853
C06			0.871

Tabel 3. Hasil Outer Loading

	A	B	C
A01	0.707		
A02	0.852		
A03	0.866		
A04	0.763		
A05	0.819		
A06	0.847		

### 5.1.3 Uji Realibilitas

Realibilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dan juga konsistensi responden ketika mengisi kuesioner. Ada dua cara pengukuran untuk uji realibilitas, yakni Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai yang lebih besar dari 0,7

Tabel 4. Uji Reabilitas

Cronbach's alpha	Composite realibity (rho_c)	
A	0.895	0.92
B	0.938	0.949
C	0.928	0.943

#### 5.1.4 R Square

Tabel 5. R Square

	R-Square	R-Square adjusted
C	0.732	0.727

Nilai R square variable loyalitas konsumen (C) sebesar 0,732, hal ini menandakan variabel

kualitas pelayanan (B) dan kepuasan konsumen (A) mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen (C) sebesar 20,3%, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap lemah.

#### 5.2 Pengujian Hipotesis

Tahapan ini memiliki tujuan untuk mengetahui hipotesis yang dirumuskan dapat diterima ataupun tidak. Proses pengujian tersebut menggunakan metode bootstrap dengan taraf signifikansi 5%. Hipotesis dapat diterima ketika nilai yang dihasilkan dari T-Statistic lebih tinggi daripada nilai T-tabel dan nilai P-value yang dihasilkan lebih rendah daripada 0,05. Hasil uji hipotesis ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statics (O/STDEV)	P Values
A->C	0.414	0.406	0.14	2.952	0.003
B->C	0.462	0.473	0.137	3.362	0.001

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Pengujian
<i>Customer satisfactiosn -&gt;customer loyalty</i>	Diterima
<i>E.service -&gt;customer loyalty</i>	Diterima

1. Uji H1: Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variable *Customer satisfaction* mempengaruhi *Customer loyalty* dengan nilai koefisien jalur 0.414 nilai P Values 0.003, nilai T 2.952 (<1,96). Maka hipotesis 1 diterima.
2. Uji H2: Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variable *E.service* mempengaruhi *Customer loyalty* dengan nilai koefisien jalur 0.462, nilai P Values 0.001, nilai T 3.362 (<1,96). Maka hipotesis 2 diterima.

#### 6 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan pada aplikasi atau website e-commerce seperti Blibli.com menunjukkan bahwa E-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Blibli.com, seperti respons cepat terhadap keluhan pelanggan, kemudahan navigasi, ketersediaan informasi

produk yang lengkap, dan lain sebagainya, berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan platform tersebut.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa E-service quality memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Blibli.com, semakin tinggi aktivitas loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Faktor-faktor seperti kenyamanan penggunaan, keandalan layanan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan Blibli.com dalam jangka waktu yang lebih lama.

Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya E-service quality dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan terhadap platform e-commerce seperti Blibli.com. Fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik dapat menjadi strategi yang efektif bagi Blibli.com untuk memperkuat kepuasan dan



loyalitas pelanggan mereka, serta meningkatkan daya saing mereka dalam industri e-commerce.

## 7 Saran

Analisis Interaksi Antara E-trust, Harga, dan Kualitas Produk: Penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce memengaruhi persepsi mereka terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Misalnya, apakah konsumen cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform tersebut, atau bagaimana kepercayaan memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas produk.

Menggunakan teknik analisis data dan pemodelan statistik, penelitian dapat mengembangkan model prediktif untuk memperkirakan tingkat kepercayaan konsumen, perilaku harga, dan preferensi produk berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas layanan dan atribut platform e-commerce lainnya.

Melalui penelitian yang mendalam tentang topik ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dalam mengoptimalkan strategi mereka dalam mengelola platform e-commerce mereka.

## References

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). *Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip*. Diponegoro Journal Of Social And Politic.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). *Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value*. Jindal Journal of Business Research.
- Amadea, C. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang the Influences of E-Service Quality on Repurchase Intention Consumer Online Zalora*.
- Aulia, D., & Ikhwana, A. (2012). *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra Dengan Pendekatan Scorecard (Studi Kasus Di Pabrik Sutra Tiga Putra)*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka
- Cipta Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*
- Catur, H., Hasman, P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). *The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara*. 6(October).
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile*. *Jurnal Penelitian Pendidikan*
- Dian, R., Dan, A., & Rusfian, E. Z. (2013). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore)*. 1999.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fauzi, A. A. (2018). *Electronic Service Quality on Mobile Application of Online Transportation Services*. *Jurnal Manajemen Indonesia*
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mappadecheng, Riko. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko Online Bukalapak*. *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Nasution H., F. A. (2019). *The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Student of OVO Application Users at The Faculty of Economic ibrahims and Bussiness University of North Sumatera Indonesia*. European
- Pramono Hadi, S., & Nugroho, E. (2017). *Penerapan Information Technology Balanced Scorecard (IT BSC) Pada Perancangan Tata Kelola Teknologi Informasi Menggunakan Kerangka Kerja Cobit*. *Journal of Marketing and Management Studies*.
- Rita, Paulo. (2019). *The Impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. Elseiver
- Sari, Hervina. Et all. (2019) *The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Student of OVO Application User at The Faculty of Economics and Bussiness*. Universitas Sumatra
- Shivany, Sathiyavany. (2018). *E-banking service quality, customer Satisfaction, e-loyalty: A conceptual Model*. *Journal of Management and Bisnis*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sutanto, H. S. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Sutrisono, N. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial.
- Sohibul Millah, I. (2022). *Analisis Kinerja Sistem Informasi Akademik (SIKAD) Menggunakan Metode IT Balanced Scorecard Di Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap*. In JOINICS Journal Of Informatics And Computer Sciences (Vol. 1, Issue 1).
- Surya, R. Z. (2018). *Analisa Keselarasan SDG Dengan Program Pembangunan Desa Seresam Di Desa Seresam Di Kabupaten Indragiri Hulu*.
- Thi, Nga. (2019). *The Impact of E-Service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.
- Widia, Windy. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada OYO Indonesia*.
- Yulia, Debi. (2022). *Analisis Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee*.