

BAB I

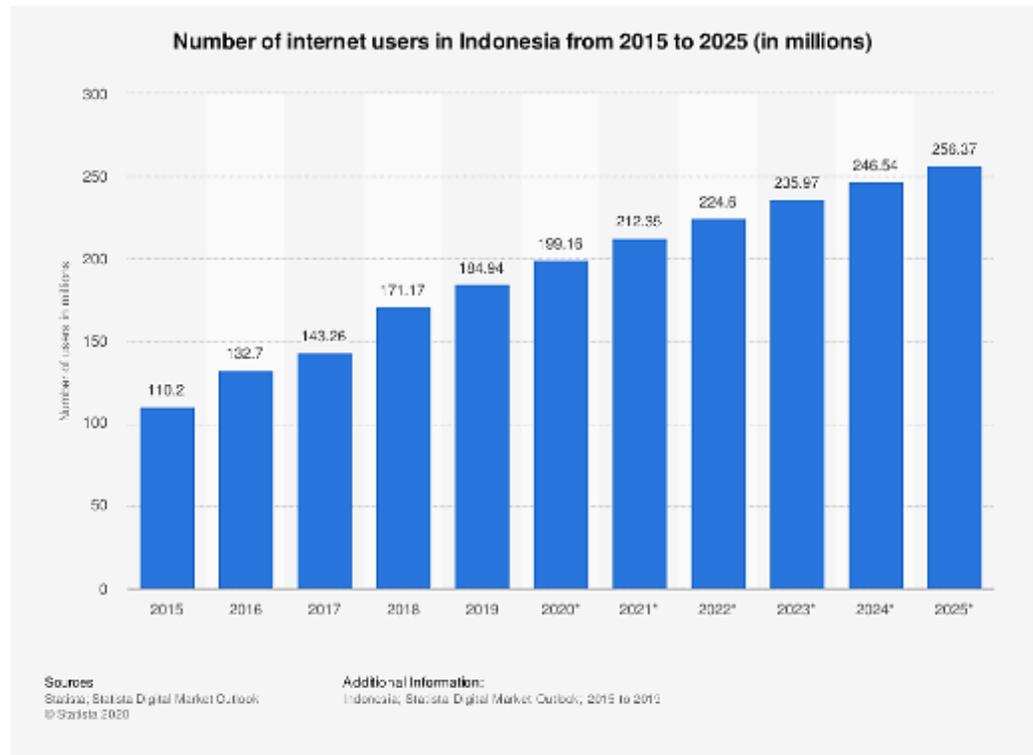
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Majunya teknologi dan informasi sangat berkembang pesat pada zaman modern saat ini sehingga memberikan dampak pada aspek kehidupan masyarakat yang semakin aktif. Segala aktivitas masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Dimulai dari kebutuhan primer yang mencakup sandang, pangan dan papan, kemudian muncul kebutuhan lain yang bersumber pada kepuasan psikologi manusia.

Pada era globalisasi, akses internet telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka dapat memberikan kesempatan baru untuk para pelaku usaha secara *online*. Media internet merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang memiliki prospek yang sangat baik saat ini. Melalui, internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa ada batasan wilayah tertentu. Hal ini dapat mendorong perkembangan bisnis dan mempermudah dalam menggapai calon pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Simon Kemp (2020) bahwa peran digital dalam hidup kita telah mencapai tingkatan baru, dengan menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan lebih banyak hal secara online daripada sebelumnya. Tercatat hingga bulan Januari 2020 bahwa lebih dari 4,5 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia sehingga adanya peningkatan sebesar 7% (298 juta pengguna baru) dibandingkan Januari 2019 sebanyak 4,39 miliar. Bahkan sekarang ini fasilitas internet sudah masuk ke berbagai daerah pelosok negeri sehingga masyarakat yang jauh dari perkotaan dapat memanfaatkan fasilitas internet ini.



Sumber: Statista 2020

Gambar 1.1
Number Of Internet Users In Indonesia 2015-2025

Berdasarkan data *forecast* yang dibuat oleh Statista 2020, bahwa di setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 184,94 juta jiwa. Statista memprediksi bahwa pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia akan mencapai 199,16 juta jiwa. Ini artinya, tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat di Indonesia sudah mendapatkan fasilitas internet dan menggunakan internet untuk kehidupan sehari-hari.

Data tersebut diperkuat oleh hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan dari tahun 2019 hingga tahun 2020 kuartal

kedua menyatakan, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya.



Sumber: APJII

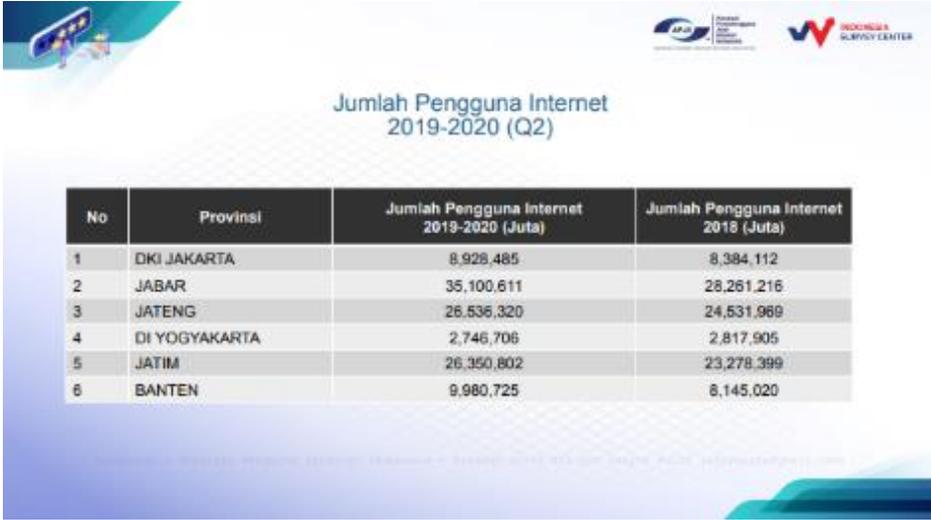
Gambar 1.2
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020(Q2)

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa pada periode 2019-2020 kuartal II mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia. Jumlah ini meningkat dibandingkan pada 2019 meningkat sebesar 11,76 juta jiwa dan pada 2018 meningkat sebesar 25,5 juta atau 8,9%. Itu artinya sudah lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia dapat menggunakan internet.

Kenaikan pada jumlah pengguna internet ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti infrastruktur internet cepat atau broadband di Indonesia semakin merata dengan adanya Palapa Ring, belajar *online*, serta WFH (*Work From Home*) karena dampak dari pandemi *Covid-19* yang terjadi sejak maret 2020. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jamalul Izza mengatakan kenaikan pengguna internet didorong

oleh kehadiran infrastruktur Internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2019 hingga tahun 2020 pada kuartal kedua menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terbanyak berada di pulau Jawa tepatnya pada pulau Jawa Barat.



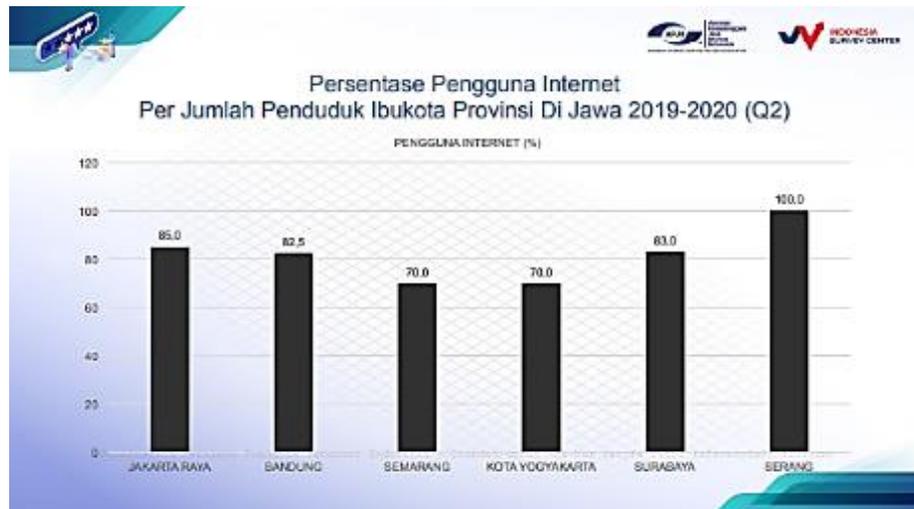
**Jumlah Pengguna Internet
2019-2020 (Q2)**

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)
1	DKI JAKARTA	8.928.485	8.384.112
2	JABAR	35.100.611	28.261.216
3	JATENG	26.535.320	24.531.969
4	DI YOGYAKARTA	2.746.706	2.817.905
5	JATIM	26.350.802	23.278.399
6	BANTEN	9.980.725	8.145.020

Sumber: APJII

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas pada tahun 2020 kuartal kedua jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yaitu sebanyak 35,1 juta jiwa. Posisi itu disusul oleh Jawa Tengah dengan 26,5 juta jiwa. Lalu Jawa Timur dengan jumlah 23,4 juta jiwa. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta jiwa dan di Banten mencapai 9,98 juta jiwa. Adapun jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta jiwa.



Sumber: APJII

Gambar 1.4
Presentase Pengguna Internet Ibukota Provinsi Jawa 2019-2020(Q2)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menjelaskan bahwa penduduk di Kota Bandung berada di posisi ke empat sebanyak 82,5% dari jumlah penduduk yang sudah menggunakan internet. Hal tersebut merupakan alasan peneliti memilih Kota Bandung karena mempunyai potensi besar terhadap penggunaan internet karena dengan presentase tersebut pengguna internet dapat memajukan laju teknologi dan informasi.

Teknologi informasi berkembang jauh lebih cepat, sebagian besar aktivitas manusia telah menggunakan teknologi informasi yang lebih maju. Perkembangan teknologi informasi telah memunculkan berbagai jenis kegiatan berbasis teknologi informasi, antara lain seperti *e-government*, *e-education* dan salah satunya yaitu *e-commerce*.

E-commerce termasuk kedalam salah satu bentuk gaya hidup *online*, dimana menurut hasil survei APJII dapat disimpulkan bahwa pada zaman sekarang penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam melakukan

aktivitas sehingga dapat membentuk gaya hidup *online*. Salah satu gaya hidup *online* masyarakat yaitu belanja *online* pada bisnis *online*.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangatlah pesat, hal ini menandakan di era globalisasi ini pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaanya. Bisnis *online* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen.

Kehadiran belanja *online* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam transaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan maka pembeli harus menuju pasar. Dimana pasar ini perlu bertatap muka dalam proses interaksi sehingga tidak menggunakan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, sedangkan untuk sekarang hanya sebatas klik gadget dengan teknologi berbasis internet, pembeli dan penjual tidak perlu untuk bertatap muka dalam proses transaksi.

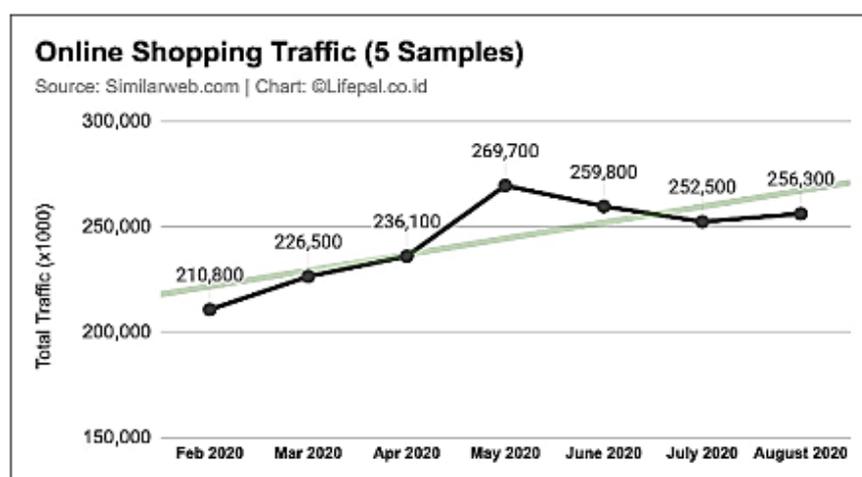


Sumber: eshopworld

Gambar 1.5
Number Of Online Shoppers In Indonesia

Berdasarkan gambar 1.5 diatas menyatakan bahwa jumlah pengguna *online shopping* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 pengguna *online shop* mencapai 35,5% dan pada tahun 2020 mencapai 39,2% pengguna online shop. Eshopworld memprediksi bahwa angka tersebut akan terus meningkat dan bertambah hingga 49,9% dari tahun 2022.

Data tersebut di perkuat oleh Similarweb bahwa *online shopping traffic* di tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup tinggi, dikarenakan saat ini dunia tengah menghadapi krisis kesehatan akibat pandemi *Covid-19* yang merebak sejak awal tahun 2020. Tak hanya berdampak pada dunia medis dan usaha, pandemi nyataanya telah mengubah perilaku pelanggan di seluruh dunia. Menurut laporan Tinjauan Big Data 2020 terhadap dampak *Covid-19* oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *online* di Indonesia pada Februari-Juli 2020 meningkat tajam dikarenakan konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara *online* sejak pandemi *Covid-19* merebak. Sehingga, jumlah pengunjung pada situs belanja *online* mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada bulan Mei 2020.



Sumber: Similarweb.com

Gambar 1.6
Online Shopping Traffic 2020

Grafik diatas menunjukkan bahwa sejak Februari 2020 sampai Agustus 2020 terlihat adanya tren peningkatan yang cukup pesat dalam jumlah pengunjung situs-situs belanja *online*, terutama pada bulan Mei 2020. Itu artinya banyak pihak yang akan memicu lonjakan jumlah pengunjung situs belanja *online*. Lifepal menggunakan data *traffic* lima situs sebagai sampel yaitu Tokopedia.com, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Lazada.co.id, dan Blibli.com.

Peningkatan tren belanja *online* selama pandemi juga disampaikan oleh Handhika Jahja, Direktur Shopee Indonesia menjelaskan bahwa selama kuartal II tahun 2020 pihaknya mencatat adanya perubahan perilaku masyarakat berdampak terhadap pertumbuhan transaksi, khususnya di *e-commerce*. Ekonom Utama sekaligus PMO Blue Print Sistem Pembayaran BI Agung Purwoko mengatakan jumlah transaksi *e-commerce* meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi virus corona. Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada 2019 menjadi 140 juta transaksi sampai Agustus 2020.

Perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia membukukan kenaikan volume penjualan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menerapkan *physical distancing* di tengah wabah pandemi *Covid-19* saat ini. PSBB dan pembatasan aktivitas masyarakat menjadi salah satu faktor semakin banyaknya transaksi *online* yang dilakukan. Sebagaimana juga dimaksud dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 21/2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Covid-19* yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 31 Maret 2020 oleh Presiden Joko Widodo dan diundangkan pada tanggal 31 Maret 2020 di Jakarta oleh Menkumham Yasonna H. Laoly.

Pandemi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Pemerintah juga mulai melirik sektor *e-commerce* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi *defisit* pajak akibat pelambatan ekonomi. Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti *handphone* dan laptop.

E-commerce sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya pandemi *Covid-19*. Sebelum pandemi *Covid-19*, *e-commerce* hanyalah sebuah pilihan. Namun untuk sekarang penting sekali bagi toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform *e-commerce* agar mampu mempertahankan bisnis mereka. Hal ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara *online*. Itu artinya bahwa kehadiran *e-commerce* memiliki perkembangan yang tinggi di Indonesia sehingga situs *e-commerce* terus berkembang dan bermunculan. Perkembangan ini membuat para pelaku usaha *e-commerce* gencar meningkatkan cara untuk mengembangkan usahanya.

Di Indonesia sendiri ada banyak perusahaan *e-commerce*, salah satunya adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan situs *web* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Jakarta Barat. Blibli adalah produk pertama PT. Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010.

Blibli.com menawarkan berbagai macam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan anak, fashion pria dan wanita, Bliblimart hingga perlengkapan otomotif dan tiket wisata.

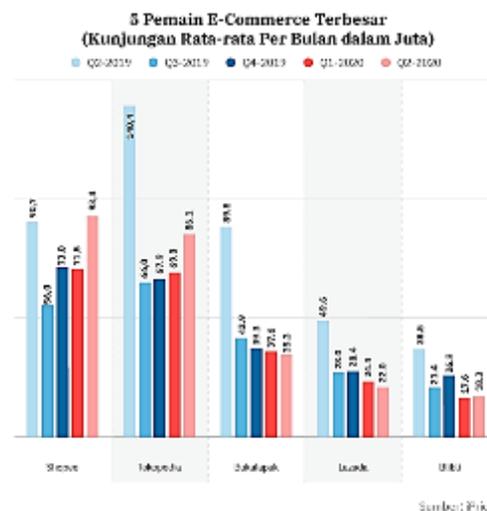
Blibli.com ditunjang dengan sistem pembayaran yang aman, fitur sosial yang kreatif, layanan pengiriman yang berintegrasi sehingga penjualan lebih aman dan praktis.



Sumber: Blibli.com

Gambar 1.7
Tampilan Awal Blibli.com

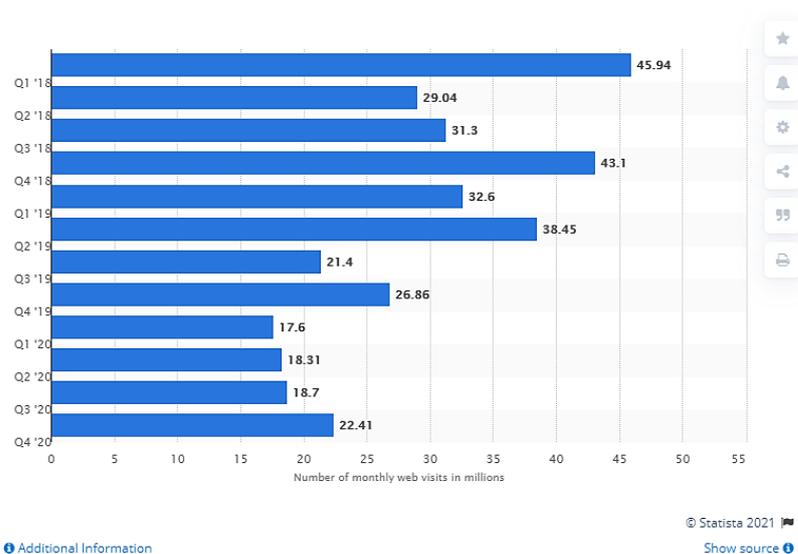
Kemunculan Blibli.com di dunia *e-commerce* masih tergolong baru dikalangan para pesaing *e-commerce* lainnya. Blibli.com berusaha terus berkembang dan melakukan promosi dengan gencar sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan berhasil menduduki 5 pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia.



Gambar 1.8
5 Pemain E-Commerce Terbesar Di Indonesia 2019-2020

Berdasarkan gambar 1.8 di atas terdapat 5 pemain *e-commerce* terbesar dalam kunjungan rata-rata per bulan. Pada posisi pertama di tahun 2020 Q2 Shoopee berhasil mendapatkan kunjungan per bulan sebanyak 93,4 juta. Tokopedia mendapatkan kunjungan per bulan sebanyak 86,1 juta sedangkan Bukalapak mendapatkan jumlah kunjungan per bulan sebanyak 35,3 juta. Lazada mendapatkan jumlah kunjungan per bulan sebanyak 22,0 juta dan Blibli.com mendapatkan jumlah kunjungan per bulan sebanyak 18,3 juta.

Data tersebut diperkuat oleh Statista bahwa Blibli.com hingga kuartal keempat tetap berada di posisi terakhir dalam 5 pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia.



Sumber: Statista

Gambar 1.9
Number Of Monthly Web Visits On Blibli.com

Berdasarkan gambar 1.9 diatas bahwa Statista menyatakan jumlah pengunjung web bulanan pada Blibli.com hingga kuartal keempat hanya mencapai angka 22,41 juta pengunjung, sedangkan para pesaingnya seperti Shopee pada

kuartal keempat mencapai angka 129,32 juta, Tokopedia mencapai angka 114,66 juta, Bukalapak mencapai angka 38,58 juta pengunjung dan Lazada mencapai angka 36,26 juta pengunjung web perbulannya. Hal ini terlihat bahwa *e-commerce* Blibli.com berada di peringkat terakhir dalam 5 pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia dalam jumlah kunjungan sehingga Blibli.com masih kurang menarik dan kurang mampu mendapatkan perhatian konsumen oleh pengguna internet, akhirnya penulis tertarik untuk mengetahui masalah apa yang dialami *e-commerce* Blibli.com dan menjadikan Blibli .com sebagai objek penelitian.

Tabel 1.1
E-Commerce Website Metrics Performance Di Indonesia 2020

	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
Total Visits	137.47M	123.94M	38.37M	37.44M	24.11M
Avg. Visit Duration	00:06:18	00:06:04	00:03:41	00:05:40	00:02:51
Pages Per Visit	6.67	5.77	3.79	5.39	3.43
Bounce Rate	40.95%	43.81%	48.58%	50.60%	55.99%

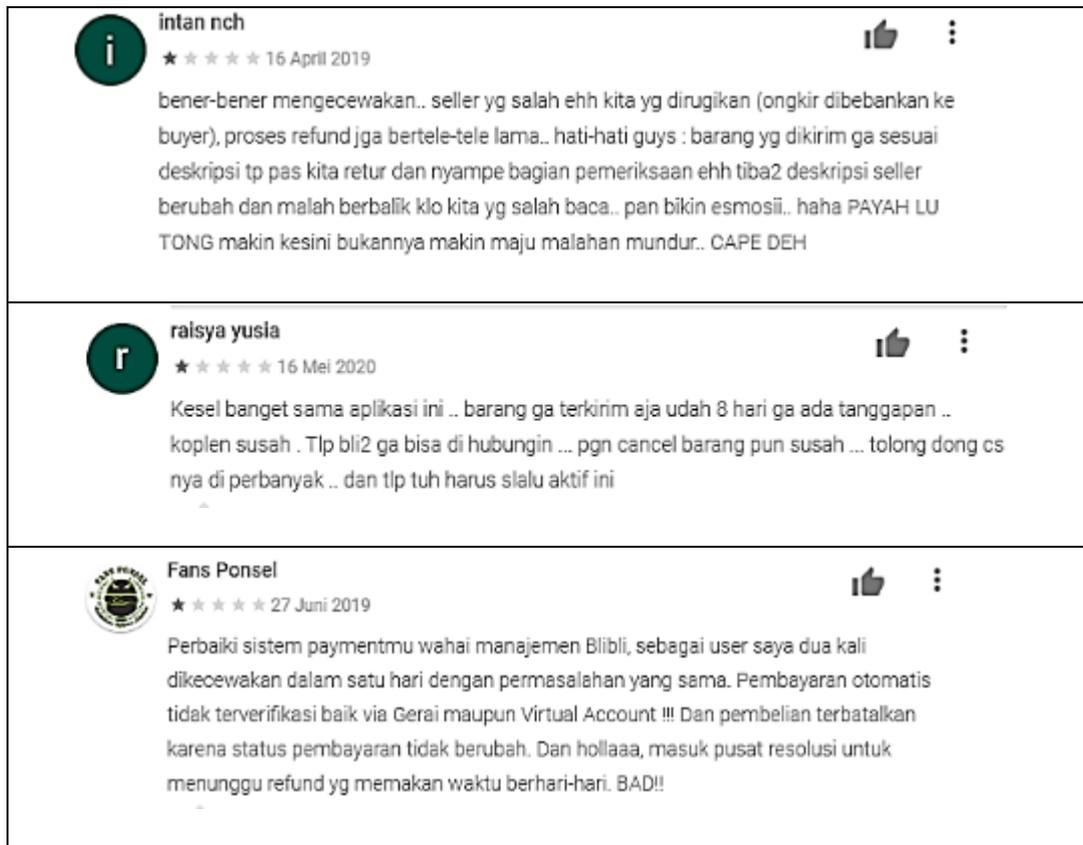
Sumber: SimilarWeb

Berdasarkan tabel 1.1 *bounce rate* pada Blibli.com memiliki *rate* yang sangat tinggi sebesar 55.99% sedangkan para pesaing hanya menginjak pada *rate* 50% kebawah. *Bounce rate analysis* sendiri merupakan analisa persentase pengunjung yang datang dan langsung meninggalkan *website* setelah mengunjungi satu halaman *website*. *Bounce rate* yang tinggi menandakan semakin banyaknya pengunjung yang datang namun tidak melakukan tindakan apapun di *website* tersebut, hal ini dapat memiliki beberapa arti, diantaranya *user interface* yang kurang menarik dan membuat nyaman *user* atau pengguna, kebutuhan pengguna tidak dapat terpenuhi di dalam *website* tersebut sehingga

memiliki untuk meninggalkan *website* dan beralih pada *website* lainnya. Hal ini dapat dilihat bahwa pengguna pada Blibli.com tidak melakukan tindakan apapun pada *website* tersebut.

Pada *average visit duration analysis*, dapat dilihat bahwa para pesaing memiliki waktu durasi rata-rata 5 hingga 6 menit dalam satu kali kunjungan. Durasi ini merupakan durasi rata-rata yang dimiliki total pengguna *website e-commerce* selama berada dan beraktivitas di dalam *website* tersebut. *Average visit duration* ini terhitung dari halaman pertama *website* hingga halaman terakhir yang dikunjungi oleh pengguna sebelum akhirnya meninggalkan *website*. Pada tabel 1.2 Bukalapak dan Blibli.com berada di urutan terendah dalam *average visit duration*. Bukalapak memiliki waktu durasi sebesar 00:03:41 sedangkan Blibli.com memiliki waktu durasi paling rendah yaitu sebesar 00:02:51. Hal ini dapat dilihat bahwa pengunjung atau pengguna Blibli.com tidak bergerak mencapai tujuan yang diinginkan.

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: Playstore

Gambar 1.10
Contoh Pengalaman Berbelanja di Blibli.com

Selain keluhan pada gambar 1.10 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 1.2
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

Tabel 1.2 (Lanjutan)

No.	Tanggal	Sumber	Kasus
			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 Pro seharga 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.

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2021

Kasus pada tabel 1.2 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 1.3
Top Brand Awards Online Shopping Fase II 2019-2020

No.	Brand	TBI 2019	TBI 2020	
1	Lazada.co.id	31,6%	31,9%	TOP
2	Shopee.co.id	15,6%	20,0%	TOP
3	Tokopedia.com	13,4%	15,8%	TOP
4	Bukalapak.com	12,7%	12,9%	
5	Blibli.com	6,6%	8,4%	

Sumber : Top Brand Award

Pada tabel 1.3 penilaian *Top Brand Awards Online Shopping Fase II 2019-2020* yang didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Ada tiga parameter yang dijadikan untuk penilaian yaitu

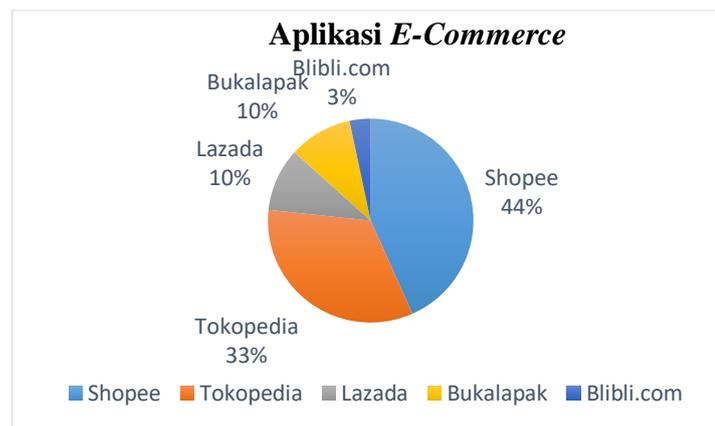
Top Of Mind Share yang memperlihatkan kekuatan merek dalam pikiran pelanggan. Kedua, *Top Of Market Share* dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen untuk menunjukkan kekuatan merek. Ketiga, *Top Of Commitment Share* yang memberitahu kekuatan merek untuk mendorong pelanggan membeli merek tersebut 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.

Berkaitan dengan data pada Tabel 1.3 dalam penilaian *Top Brand Awards Online Shopping* dan juga dalam jumlah pengunjung pada Blibli.com maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden pengguna *e-commerce*. Dimana responden yang di ambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan yang aktif selama tahun 2019/2020.

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, peneliti 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 2021

Gambar 1.11
Aplikasi *E-Commerce* yang Pernah Dipakai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

Pada gambar 1.11 diatas berdasarkan dari hasil kuisioner pendahuluan terkait pengguna *e-commerce* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung kebanyakan mahasiswa menggunakan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia untuk melakukan belanja *online*, sedangkan Blibli.com peminat untuk menggunakan *e-commerce* tersebut masih relatif rendah dibandingkan para pemain lainnya. Ini diartikan bahwa peminat untuk melakukan belanja *online* di Blibli.com di kalangan mahasiswa ini 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. Dalam dunia digital atau *online* loyalitas pelanggan disebut dengan *e-loyalty*.

E-loyalty (electronic loyalty) 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 *e-loyalty* yang kuat akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan.

Rendahnya *e-loyalty customer* Blibli.com dapat menyebabkan kerugian pada pihak Blibli.com berupa jumlah pengunjung yang berada di posisi terakhir dalam lima pemain *e-commerce* terbesar maupun pada *top brand awards* Blibli.com tidak berhasil menempati posisi tiga teratas dalam lima pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia. Menjaga *e-loyalty customer* merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Griffin (2016:547) pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya serangan dari kompetitor perusahaan sejenis dan memperkuat tujuan atau target perusahaan.

Rendahnya *e-loyalty customer* Blibli.com dapat dilihat pada 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 *e-loyalty customer* Blibli.com :

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *E-Loyalty Customer* Blibli.com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

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

Sumber: Data Hasil Pra Survey Yang Diolah Peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Blibli.com pada mahasiswa secara keseluruhan masih cukup rendah, dikarenakan kebanyakan pelanggan yang tidak setuju melakukan pembelian 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*.

Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas 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) menyatakan bahwa loyalitas *online* atau yang biasa disebut dengan *e-customer loyalty* merupakan sikap secara sukarela dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan penggunaan berulang.

Menurut Zikmund dalam Jurnal JOM FISIP penelitian Articia et al (2019:04) ada lima aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk ataupun jasa yaitu seperti Kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*Emotional Bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), dan Pengalaman dengan perusahaan (*History with The Company*). Dilihat dari banyaknya keluhan dan kurangnya minat pengguna *e-commerce* Blibli.com yang dijelaskan pada tabel 1.2 dan gambar 1.11, maka dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut, faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor kepuasan. Secara umum kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan terpenuhinya kebutuhan dan harapan jika kedua hal tersebut dapat dipenuhi maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan karena pelanggan merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap eksis, dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap

produk atau jasa tersebut. Dalam dunia digital atau *online* kepuasan pelanggan disebut dengan *e-satisfaction*. Selanjutnya, untuk mengetahui kepuasan pelanggan Blibli.com maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden pelanggan Blibli.com.

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *E-Satisfaction Customer* Blibli.com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan Blibli.	1	3	10	13	3	76	2,53	Tidak Setuju
2	Saya merasa puas menggunakan semua fitur yang disediakan Blibli.	0	6	7	12	5	74	2,46	Tidak Setuju
3	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Blibli.com dapat memenuhi semua kebutuhan.	0	5	10	9	6	74	2,46	Tidak Setuju
4	Biaya yang saya keluarkan sebanding dengan yang didapatkan di Blibli.com.	2	3	8	10	7	73	2,43	Tidak Setuju
Jumlah Skor Rata-Rata								2,47	

Sumber: Data Hasil Pra Survey Yang Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.5 diatas hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa *e-satisfaction customer* Blibli.com secara keseluruhan masih rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan penelitian pendahuluan bahwa pelanggan Blibli.com merasa tidak puas dengan keseluruhan pelayanan Blibli.com, lalu pelanggan Blibli.com merasa tidak puas dengan fitur yang disediakan Blibli.com, pelanggan Blibli.com tidak puas dengan produk-produk yang ditawarkan dan

pelanggan tidak setuju dengan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang didapatkan di Blibli.com. Ini diartikan bahwa *e-satisfaction* menjadi faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pada *e-commerce* Blibli.com.

Setiap situs *e-commerce* berlomba-lomba memberikan pengalaman berbelanja dan penawaran terbaik demi kepuasan para pelanggannya. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan bisnis pada persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada pelanggan bisnis online pun tidak hanya diukur lewat kualitas produk, namun juga melalui pengalaman bertransaksi pada situs secara keseluruhan. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa.

Menurut Kotler (2016:153) secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil atas prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan pelanggan disebut dengan *e-satisfaction* (*electronic satisfaction*). Menurut Anderson dan Srinivasan dalam jurnal Profit penelitian Budiman et al (2020:4) menyatakan bahwa kepuasan *online* atau yang biasa disebut *e-satisfaction* adalah sebuah penilaian *customer* dalam setiap bertransaksi secara *online*.

E-satisfaction didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan. *E-satisfaction* digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut dan pada saat *e-satisfaction customer* terhadap suatu situs *e-commerce* meningkat maka akan menciptakan loyalitas yang tinggi pula.

Tidak hanya *e-satisfaction* dan *e-loyalty customer* saja yang mempengaruhi jumlah pengunjung, *Top Brand Awards Online Shopping* dan peminat pengguna, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. maka dari itu, peneliti mencoba melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui permasalahan yang ada secara lebih spesifik tentang faktor-faktor apa saja yang mendorong *e-satisfaction* dan *e-loyalty customer* dalam berbelanja melalui situs jual beli *online* Blibli.com. Berikut tabel 1.6 merupakan kuisisioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty customer e-commerce* Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

Tabel 1.6
Hasil Kuisisioner Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-faktor Yang
mempengaruhi E-Satisfaction dan E-Loyalty Customer E-Commerce
Blibli.com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pasundan

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS			
1	Product	Produk yang ditawarkan Blibli beragam jenisnya.	10	15	2	2	1	120	4	Setuju
		Produk yang ditawarkan Blibli sangat berkualitas dan sesuai dengan harapan saya.	8	10	7	2	3	108	3,6	Setuju
2	Price	Harga yang ditawarkan Blibli lebih murah dibandingkan pesaing.	5	12	10	2	1	108	3,6	Setuju
		Harga yang ditawarkan Blibli terjangkau.	4	13	10	2	1	107	3,56	Setuju

Tabel 1.6 (Lanjutan)

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS			
3	Place	<i>E-commerce</i> Blibli mudah untuk di akses.	10	7	8	3	2	110	3,66	Setuju
		<i>E-commerce</i> Blibli dapat di akses di platform mana pun.	8	10	8	2	2	110	3,66	Setuju
4	Promotion	Blibli selalu memberikan informasi yang terpercaya dan akurat mengenai produk yang dijual.	6	10	12	1	1	109	3,63	Setuju
		Aktivitas promosi (<i>Sales Promotion, Events & Experiences</i>) Blibli membuat anda (pelanggan) tertarik untuk melakukan kunjungan dan pembelian.	10	10	9	1	0	119	3,96	Setuju
5	Process	Proses pemesanan produk pada Blibli mudah dilakukan.	8	12	8	1	1	115	3,83	Setuju
		Proses melakukan transaksi di Blibli mudah dilakukan.	14	8	6	2	0	124	4,13	Setuju
6	People	Blibli selalu tanggap dan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.	2	3	10	10	5	77	2,56	Tidak Setuju
		<i>Customer Service</i> Blibli selalu membantu dalam memecahkan masalah.	1	4	7	7	11	67	2,23	Tidak Setuju
7	Physical Evidence	Blibli memberikan	10	8	10	2	0	114	3,8	Setuju

Tabel 1.6 (Lanjutan)

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
			SS	S	N	TS	STS			
		livechat untuk berinteraksi.								
		Penataan produk di Blibli sesuai dengan jenis produknya.	7	8	13	1	1	109	3,63	Setuju

Sumber: Data Hasil Pra Survey Yang Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.6 dapat diketahui hasil *pra survey* berdasarkan 7 faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi menunjukkan bahwa terdapat masalah pada pengguna *e-commerce* Blibli.com yang tidak setuju dengan adanya *people*. *People* ini ditujukan pada kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga, permasalahan yang terjadi pada Blibli.com ada pada kualitas pelayanan. *Customer service* Blibli.com masih kurang memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari siap sedia dalam waktu 24 jam dan membantu dalam memecahkan masalah disetiap permasalahan yang terjadi pada situs jual beli *online* tersebut. Perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa pada masa sekarang ini dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

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*.

Menurut Parasuraman dalam jurnal Profit penelitian Budiman et al (2020:2) kualitas pelayanan *online (e-service quality)* adalah instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian 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.

Faktor kedua adalah *e-satisfaction* karena faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan setia dan tidak berpaling kepada pesaing. Pernyataan tersebut di perkuat oleh penelitian terdahulu pada Jurnal JIMEA pada penelitian Hamdallah & Aulia (2020:157) menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif dan signifikan.

Faktor ketiga adalah *e-loyalty customer*, karena jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan loyal dengan sendirinya terhadap perusahaan karena berkaitan dengan bagaimana sikap terhadap produk, membentuk keyakinan, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk itu atau tidak.

Sehubungan faktor-faktor yang telah disebutkan, bahwa kualitas pelayanan sangatlah berperan penting bagi kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan merasakan kepuasan maka akan terbentuk sikap loyalitas dari pelanggan itu. Sehingga fenomena diatas, penulis memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan sehingga

perusaha berusaha keras untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan tersebut menjadi loyal.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan dan pengamatan selama beberapa bulan terakhir pada *e-commerce* Blibli.com maka peneliti simpulkan bahwa kurangnya *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty customer*. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *E-LOYALTY CUSTOMER* BLIBLI.COM** (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung).”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Pada hakekatnya permasalahan merupakan gambaran dari sebuah akibat. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang berguna untuk memecahkan permasalahan tersebut.

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. Aplikasi pengguna *e-commerce* Blibli.com relatif rendah dari pada situs jual beli *online* lainnya.
4. *E-Loyalty Customer* Blibli.com masih rendah.
5. *E-Satisfaction Customer* Blibli.com masih rendah.
6. Situs jual beli *online* Blibli.com memerlukan waktu yang cukup lama untuk menanggapi semua keluhan pelanggan.
7. 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 dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengguna *e-commerce* mengenai *e-service quality* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pengguna *e-commerce* mengenai *e-satisfaction* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pengguna *e-commerce* mengenai *e-loyalty customer* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* secara langsung maupun tidak langsung pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan pengguna *e-commerce* mengenai *e-service quality* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
2. Tanggapan pengguna *e-commerce* mengenai *e-satisfaction* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
3. Tanggapan pengguna *e-commerce* mengenai *e-loyalty customer* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
4. Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
5. Besarnya pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
6. Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* secara langsung maupun tidak langsung pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada situs jual beli *online* Blibli.com.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

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

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri, perusahaan, dan penelitian berikutnya.

1. Bagi Peneliti:

- a. Dapat memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty customer* di situs jual beli belanja *online* Blibli.com.
- b. Memahami permasalahan yang terjadi pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty customer* di situs jual beli belanja *online* Blibli.com.

- c. Mengetahui hasil dari pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty customer* di situs jual beli belanja *online* Blibli.com.
- d. Memahami hasil dari pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty customer* di situs jual beli belanja *online* Blibli.com.

2. Bagi Perusahaan:

- a. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen.
- b. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan pentingnya *e-satisfaction* yang diberikan kepada konsumen.
- c. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan pentingnya *e-loyalty customer* yang diberikan kepada konsumen.
- d. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty customer* di situs jual beli belanja *online* Blibli.com.

3. Bagi Peneliti Berikutnya:

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty customer*.
- b. Hasil penelitian dijadikan referensi atau masukan yang bermanfaat bagi pembaca yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.