

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini, teknologi informasi dan komunikasi telah bertransformasi menjadi elemen yang sangat tidak asing dalam kehidupan masyarakat, baik bagi para profesional yang bekerja maupun bagi mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan (Kompasiana). Teknologi informasi berperan dalam memfasilitasi pengolahan, penyimpanan, manipulasi, komunikasi dan pertukaran informasi (Smith, 2020). Kehadiran teknologi ini semakin mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja. Perkembangan bisnis *online* terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna internet, terutama di Indonesia (Anderson, 2021).

Sebelum adanya teknologi modern, membeli barang membutuhkan proses yang lama, mulai dari memilih produk, bersaing dengan pembeli lain, hingga mengantri panjang di kasir untuk membayar. Namun, saat ini, belanja dan memilih produk bisa dilakukan secara *online* melalui aplikasi yang mudah dan efisien, serta bisa diakses setiap saat dan di berbagai lokasi sehingga memungkinkan tingkat fleksibilitas yang lebih besar (Johnson, 2020). Pembayaran dapat dilakukan setelah barang diterima atau bahkan sebelumnya. menurut (Brown, 2021) kemajuan teknologi membuat transaksi menjadi lebih mudah.

Salah satu sarana untuk melakukan kegiatan jual beli dan transaksi secara daring antara pihak yang menawarkan dan yang membeli adalah E-commerce. E-commerce dapat dianggap sebagai salah satu platform digital yang semakin populer dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa (Kotler & Keller, 2019). Di antara berbagai jenis E-commerce, salah satu yang dikenal adalah E-commerce Blibli. E-commerce merujuk pada aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan dengan memanfaatkan

teknologi yang terhubung ke internet, dan tersedia dalam bentuk situs web maupun aplikasi (Laudon, Traver dalam Rahmalia & Tricahyono, 2020).

Secara garis besar, *e-commerce* adalah proses menjual barang dan layanan melalui media digital. Dalam konteks ini, pembuatan sebuah website yang bertujuan promosi dan iklan produk pun bisa dikategorikan sebagai bentuk *e-commerce* (Kotler & Armstrong, 2020). Saat ini, bisnis daring menyediakan toko online yang memungkinkan pelanggan mengakses ribuan item, melakukan order, memilih metode pengiriman, serta melakukan pembayaran menggunakan mobile banking, ATM, atau kartu kredit (Turban et al, 2021). Kemudian, marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Menurut (Kusumaningsih et al, 2021) Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online.



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari Gambar 1.1, menurut databoks.katadata.id, jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan secara signifikan dan menarik perhatian banyak pelaku bisnis. Berdasarkan data dari Statista, pada

tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sebanyak 139 juta, yang lalu naik menjadi 154,1 juta pada tahun 2018, diperkirakan, angka ini akan mencapai 168,3 juta pada tahun 2019 dan 212,2 juta di tahun 2023.

Di sisi lain, Direktorat Jenderal Dukcapil mengungkapkan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 mencapai 273,879,750 penduduk, berdasarkan perhitungan yang dilangsungkan oleh Kementerian Dalam Negeri pada semester kedua tahun 2021 (Sekretariat, 2022). Data ini relevan dengan penelitian yang dilakukan di wilayah Kota Tangerang, yang memiliki populasi 1.89 juta penduduk, Kabupaten Tangerang sebanyak 3,24 juta penduduk, dan Kota Tangerang Selatan dengan 1.35 juta penduduk, (BPS, 2020). Berdasarkan data dari BPS dan (Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2020), persentase penduduk yang menggunakan internet di Kota Tangerang mencapai 76,03%, di Kota Tangerang Selatan 79,17%, dan di Kabupaten Tangerang sebesar 58,49%.

Secara nasional, pada laporan Katadata menunjukkan tren pertumbuhan konsumen *e-commerce* di Indonesia, dengan transaksi mencapai lebih dari 22 juta sampel selama 2022. Penggunaan metode pembayaran digital juga menjadi ciri khas di wilayah urban seperti Tangerang, mencerminkan perubahan perilaku belanja masyarakat. Salah satu isu utama yang dihadapi Blibli adalah tingkat loyalitas pelanggan yang masih rendah. Data menunjukkan bahwa hingga 50% pelanggan tidak kembali berbelanja setelah enam bulan, menandakan perlunya strategi lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna swa.co.id.

Di sisi lain, wilayah Tangerang sebagai kawasan urban yang terus berkembang menawarkan potensi besar bagi industri *e-commerce*. Dengan basis konsumen yang luas dan penetrasi digital yang meningkat, Tangerang menjadi wilayah strategis untuk mengkaji efektivitas layanan Blibli dalam meningkatkan loyalitas pengguna (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang). Sementara banyak penelitian sebelumnya lebih terfokus pada *e-commerce* besar lainnya, penelitian ini berupaya mengisi gap dengan memberikan perhatian khusus pada Blibli dan

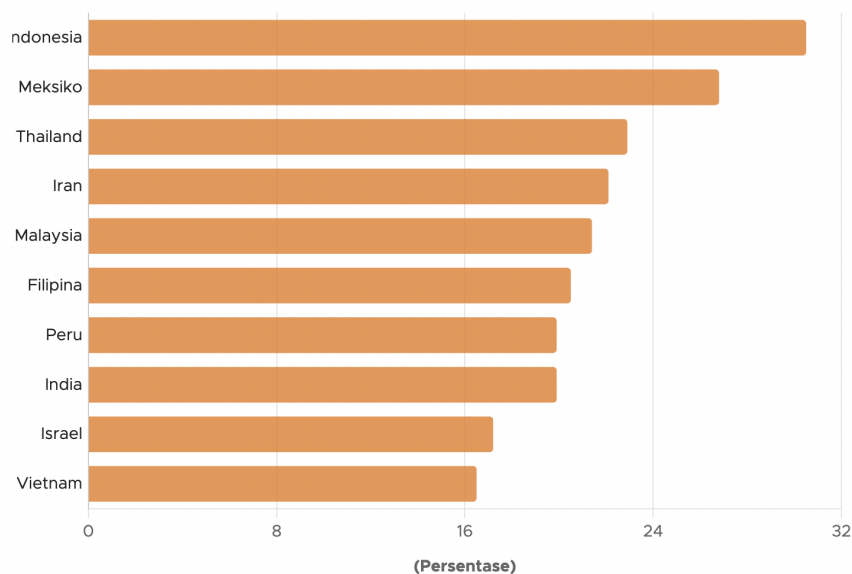
mengeksplorasi bagaimana faktor kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pengguna di wilayah ini (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang)

Populasi di Indonesia terlihat jelas dari tingginya jumlah pengunjung yang mengakses platform *e-commerce*, di mana satu platform saja mencatatkan 157,4 juta pengunjung (iPrice, 2021). Berdasarkan data pada kuartal ketiga tahun 2021, Tokopedia memiliki 158,1 juta pengguna, diikuti oleh Shopee dengan 134,4 juta pengguna, Bukalapak yang mencatat 30,1 juta pengguna, Lazada dengan 27,95 juta pengguna, dan Blibli yang mendapatkan 16,3 juta pengguna. Informasi ini menunjukkan lima platform *e-commerce* teratas di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung (iPrice, 2021).

10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

Sumber: eCBD

GoodStats



Gambar 1.2 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Tertinggi 2024

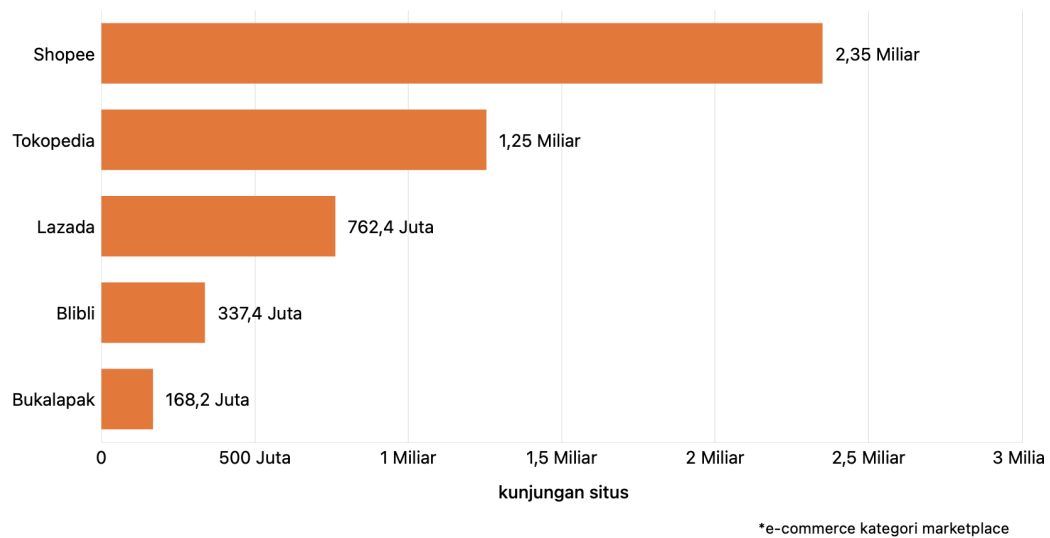
Sumber : goodstats.id

Pada gambar 1.2, data dari goodstats.id, Indonesia menduduki peringkat teratas di antara sepuluh negara yang mengalami pertumbuhan e-commerce tercepat diikuti oleh Meksiko di posisi kedua. Selain itu, kemudahan akses internet dan penggunaan ponsel membantu masyarakat untuk menggunakan toko *online*. Ada beberapa *e-commerce* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, Bukalapak, JD Id, dan masih banyak lagi.

Blibli merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang dibangun pada tahun 2011. Sebagai produk unggulan dari PT Global Digital Niaga, dimana anak perusahaan dari Djarum, Blibli berfokus pada pengembangan bisnis digital. E-commerce Blibli menawarkan berbagai kategori barang, meliputi BlibliMart, travel, elektronik, juga kecantikan, kesehatan, fashion, dan Bliblihome. Dengan konsep belanja online yang menyerupai mall, Blibli memudahkan pengguna untuk mencari dan membeli produk melalui aplikasinya, menjadikannya salah satu pusat perbelanjaan digital terbesar di Indonesia. Dengan slogan “*Big Choice, Big Deals*”, yang artinya besar pilihan, besar promo. Blibli.com menjadi salah satu pilihan yang terpercaya dan aman untuk berbelanja (Blibli, 2023).

Blibli, sebagai salah satu platform e-commerce besar di Indonesia, telah menempuh strategi omnichannel untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Data menunjukkan bahwa meskipun Total Processing Value (TPV) Blibli tumbuh dari Rp61,4 triliun pada 2022 menjadi Rp72,1 triliun pada 2023, persentase beban operasional terhadap TPV masih tinggi dibandingkan pesaing utama. Selain itu, Blibli mengalami tekanan kompetisi dari platform lain seperti Shopee dan Tokopedia yang memiliki jumlah kunjungan lebih tinggi (Katadata). Kesenjangan atau masalah lain yang terlihat diduga masih belum maksimalnya integrasi teknologi untuk meningkatkan loyalitas. Dari sumber Katadata, bahwa Blibli sudah memperkenalkan program seperti *Blibli Rewards* dan investasi teknologi berbasis AI, pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan belum optimal. Dalam konteks ini, penelitian yang mendalami pengaruh kualitas layanan

terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Blibli. Penelitian ini juga dapat membantu menjawab pertanyaan mengapa beberapa pelanggan tetap setia, sementara yang lain beralih ke platform lain.



Gambar 1.3 5 E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber : Statista

Pada gambar 1.3, menurut data yang dirilis oleh Databoks, pada kuartal 1 tahun 2023, Shopee menjadi pemimpin dalam banyaknya kunjungan website *e-commerce* di Indonesia. Selama bulan Januari hingga Maret 2023, Shopee meraih rata-rata kunjungan bulanan mencapai 157,9 juta, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam kurun waktu bersamaan, Tokopedia memperoleh rata-rata 117 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan. Blibli dan Bukalapak masing-masing mencatatkan 25,4 juta dan 18,1 juta kunjungan setiap bulannya.

Berikut ini adalah tabel perbandingan fitur utama dan keunggulan dari berbagai platform *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1.1 Keunggulan dari masing-masing E-commerce

E-Commerce	Keunggulan dan Fitur Utama	Sumber
Shopee	- Gratis ongkos kirim - Pembayaran melalui ShopeePay - ShopeeFood untuk layanan makanan	ECDB
Tokopedia	- Integrasi dengan Gojek untuk berbagai layanan - Pembayaran digital - Tiket transportasi	ECDB
Bukalapak	- Fokus pada B2B - Dukung UKM lokal - Pembayaran fisik dan virtual	ECDB
Lazada	- Berbasis di Indonesia, dimiliki oleh Alibaba - LazMall untuk produk asli - Layanan pelanggan baik	ECDB
Blibli	- Fitur Blibli Click & Collect - BliPay dan Blibli Paylater - Omnichannel	ECDB



Gambar 1.4 E-commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar

Sumber: goodstats.id

Pada gambar 1.4, berdasarkan data dari Momentum Works, persaingan pasar e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 didominasi oleh beberapa pemain besar. Gross Merchandise Value (GMV) adalah pendapatan marketplace dari hasil belanja total masyarakat Indonesia. Shopee berhasil meraih posisi puncak dengan nilai transaksi bruto (GMV) sebesar US\$18,68 miliar, diikuti oleh Tokopedia dengan nilai GMV yang sangat dekat, yaitu US\$18,17 miliar. Perbedaan nilai GMV yang sangat tipis ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat antara kedua platform tersebut. Lazada dan Bukalapak menempati posisi berikutnya dengan nilai GMV masing-masing sebesar US\$5,19 miliar. Meskipun terpaut cukup jauh dari dua pemain teratas, namun nilai transaksi keduanya tetap signifikan dan menunjukkan pangsa pasar yang cukup besar. Munculnya TikTok

Shop sebagai pendatang baru juga patut diperhatikan. Platform ini berhasil meraih posisi kelima dengan nilai GMV sebesar US\$2,6 miliar. Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan potensi besar dari e-commerce berbasis video pendek. Blibli, sebagai salah satu pemain lama, berada di posisi terakhir dalam daftar ini dengan nilai GMV sebesar US\$2,08 miliar.

Data menunjukkan bahwa hingga 50% pelanggan Blibli tidak kembali berbelanja setelah enam bulan, yang mengakibatkan potensi kerugian besar. Hal ini mendorong Blibli untuk meningkatkan program loyalitas dan layanan purnajual, termasuk penggunaan teknologi canggih seperti *integrated data viewer* dan *bulls eye routing* untuk memberikan layanan yang lebih personal dan efisien (swa.co.id). Blibli secara nasional menunjukkan tren positif dengan peningkatan Total Processing Value (TPV) dari Rp61,4 triliun pada 2022 menjadi Rp72,1 triliun pada 2023, terutama pada segmen retail dan institusi. Produk elektronik menjadi salah satu kategori yang paling banyak diminati di platform e-commerce di Indonesia, termasuk Blibli (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang).

Di tengah arus globalisasi, kompetisi antar *e-commerce* menjadi semakin kompetitif dan setiap platform harus berusaha keras untuk menarik konsumen. Salah satu strategi efektif untuk bersaing adalah dengan meningkatkan *customer loyalty* (Heskett et al, 1994). (Srinivasan et al, 2002) berpendapat bahwa *loyalty* diartikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap penjual online yang menghasilkan keputusan pembelian berulang. *Customer loyalty* menjadi faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah kompetisi yang sengit. *E-commerce* yang berhasil membangun *customer loyalty* akan lebih siap menghadapi persaingan (Kotler & Keller, 2019). Dengan meningkatkan *loyalty*, Pelanggan yang setia biasanya akan kembali berbelanja, meskipun ada pilihan lain yang lebih menarik dari pesaing (Oliver, 1999).

Kesuksesan suatu organisasi dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas dan memiliki loyalitas pada barang atau layanan yang disediakan. (Tjiptono & Anastasia, 2019). Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan yang muncul

sebagai hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya, yang dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu kualitas layanan situs daring serta mutu websitenya (Santika & Pramudana, 2018). Dengan demikian, kepuasan diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap suatu situs berdasarkan pengalaman transaksi mereka, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya customer satisfaction terhadap perusahaan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Dalam membangun customer loyalty, pelaku bisnis, terutama bisnis *online*, perlu menyadari pentingnya membangun *customer trust*. *Trust* ini dapat diartikan sebagai kredibilitas, yaitu seberapa jauh pelaku bisnis mampu meyakinkan konsumen tentang apa yang mereka tawarkan (Morgan & Hunt, 1994). (Kotler & Keller, 2011) berpendapat bahwa *service quality* adalah hal yang wajib dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan mendapatkan *customer trust*. Untuk meningkatkan *customer trust*, Penjual online diharuskan untuk menyediakan informasi yang komprehensif, jelas, dan akurat, dengan cara ini, pelanggan akan merasakan bahwa toko online tersebut memberikan prioritas pada layanan yang unggul, sehingga kepercayaan mereka terhadap situs tersebut akan semakin kuat. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan dari *e-commerce* tersebut (Gefen et al, 2003).

Faktor pemilihan Blibli sebagai objek penelitian didasarkan pada jumlah keluhan yang diarahkan kepada platform tersebut. Berikut ini keluhan yang dialami konsumen Blibli, di antaranya sebagai berikut,

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



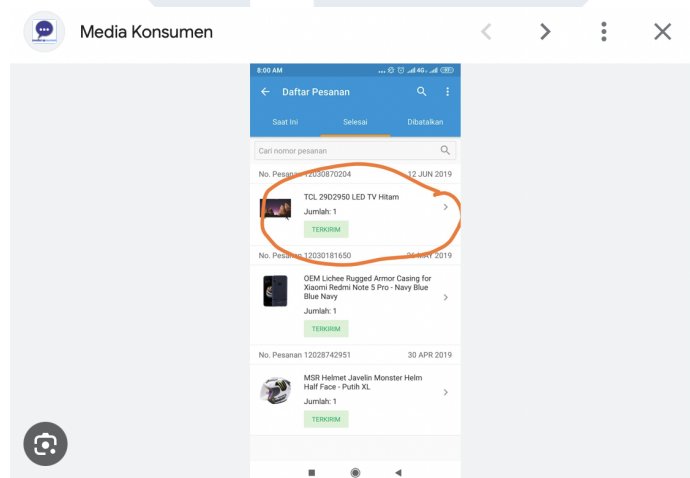
Keluhan

Surat Pembaca

Kecewa dengan Pengiriman Sameday di Blibli

Gambar 1.5 Keluhan Konsumen Blibli

Sumber : mediakonsumen.com



Pengiriman Blibli.com Tidak Jelas dan Pelayanan CS yang Buruk

Visit >

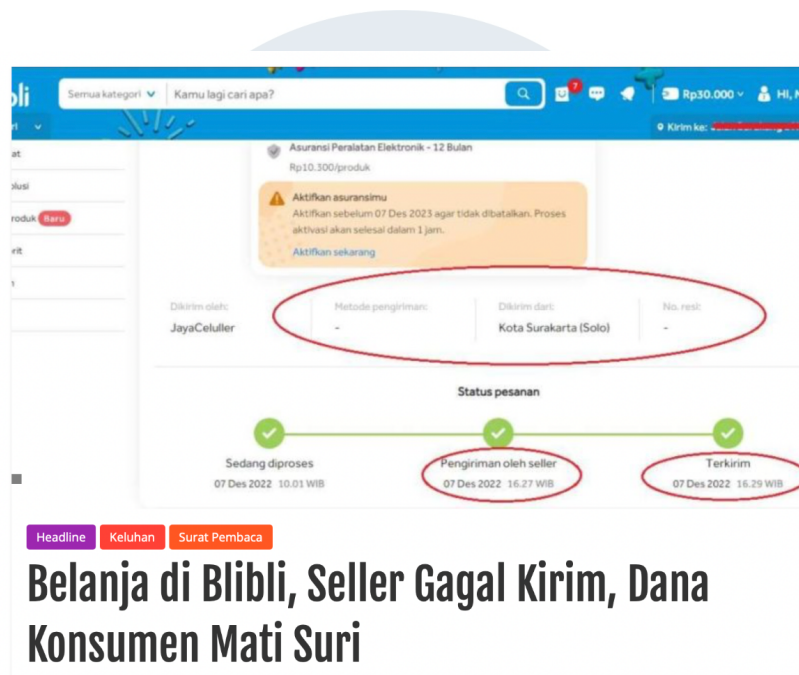
NUSANTARA

Gambar 1.6 Keluhan Konsumen Blibli

Sumber : mediakonsumen.com

Pada gambar 1.5 dan 1.6, terdapat masalah dari konsumen yang berbelanja di Blibli, seperti ketidakjelasan pengiriman, pelayanan *customer service* yang

kurang memuaskan, dan keterlambatan pengiriman *sameday*. *Service quality* merupakan aspek dasar yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan keberlangsungan dan menjaga kepercayaan pelanggan (Kotler & Keller, 2011). (Tjiptono & Gregorius, 2016) menyatakan bahwa *service quality* Menilai tingkat kesesuaian layanan dengan ekpestasi pelanggan.



Gambar 1.7 Keluhan Konsumen Blibli

Sumber : mediakonsumen.com

Pada gambar 1.7, terdapat keluhan pada konsumen yang berbelanja di Blibli yang dimana *seller* gagal kirim, dana konsumen mati suri. Menurut Pavlou, trust adalah keyakinan yang mendorong pembeli untuk lebih mudah mempercayai penjual *online* setelah memahami perbedaan mereka. Konsumen daring biasanya mengharapkan penjual online untuk bersedia dan mampu memenuhi kepentingan pelanggan, menjaga kejujuran dalam setiap transaksi, menyediakan barang atau jasa sesuai dengan janji, serta memberikan layanan elektronik yang memadai, sehingga konsumen merasa nyaman bertransaksi (Prisanti dkk, 2017). Selain itu, kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting yang harus dijalankan

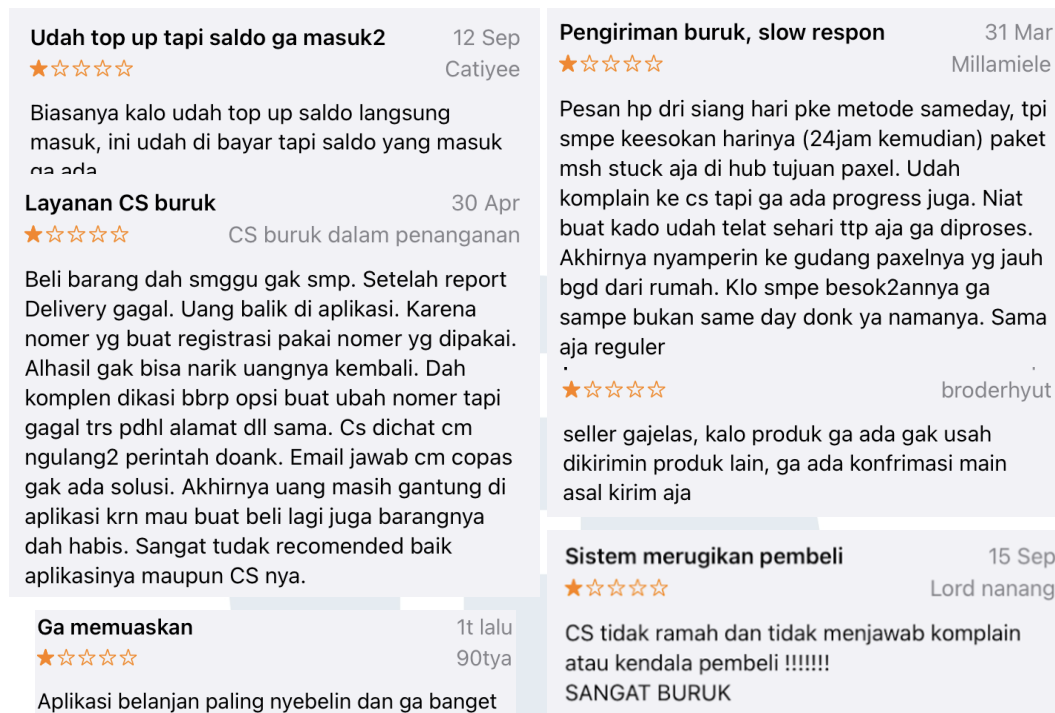
perusahaan untuk dapat bertahan dan terus memperoleh customer *trust* (Kotler & Keller, 2011).



Gambar 1.8 Keluhan Konsumen Bilibli

Sumber : mediakonsumen.com

Pada gambar 1.8, terdapat keluhan dari konsumen yang berbelanja di Bilibli, yang menunjukkan bahwa tidak selamanya belanja pasti puas di Bilibli. *Customer satisfaction* memiliki peran penting karena mampu memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan melalui timbal balik positif dari pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Kai et al, 2011), salah satu syarat utama untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah kepuasan yang menyeluruh. Beberapa keluhan yang diajukan oleh pelanggan terkait ketidakpuasan mereka saat berbelanja melalui aplikasi Bilibli antara lain sebagai berikut:



Gambar 1.9 Keluhan Konsumen Blibli

Sumber : Appstore

Pada gambar 1.9, menunjukan review pada aplikasi Appstore bahwa terdapat permasalahan kualitas pelayanan pada *e-commerce* Blibli yang mana pesanan yang tidak sesuai, serta *customer service* yang lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.

Berikut adalah tabel rekap keluhan yang diterima oleh *e-commerce* Blibli dan beberapa platform *e-commerce* lainnya berdasarkan data yang tersedia:

Tabel 1.2 rekap keluhan dari beberapa e-commerce

Ecommerce	Jenis Keluhan Utama
Blibli	• Kesulitan dalam membatalkan pesanan pre-order. • Proses pengembalian dana yang memakan waktu lama. • Respons layanan pelanggan yang tidak memuaskan. • Penipuan belanja daring dan barang tidak sesuai deskripsi.
Shopee	• Pengaduan tentang barang yang tidak sampai ke konsumen. • Kasus penipuan belanja daring dan barang tidak sesuai deskripsi.
Tokopedia	• Pengembalian Dana: Masalah terkait pengembalian dana untuk barang yang tidak sesuai. • Barang Tidak Sesuai: Keluhan tentang barang yang diterima tidak sesuai pesanan.
Bukalapak	• Pengiriman Bermasalah: Banyak keluhan mengenai keterlambatan pengiriman barang. • Layanan Pelanggan: Pengaduan terkait kurangnya respons dari customer service.

Dari latar belakang tersebut yang sudah dijelaskan, kualitas layanan menjadi salah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh bisnis e-commerce guna memastikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, sehingga pelaku bisnis bisa dapat bersaing dengan kompetitornya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kotler & Keller menyatakan bahwa *service quality* adalah keharusan bagi perusahaan agar tetap bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. (Tjiptono dan Gregorius, 2016) mendeskripsikan kualitas layanan sebagai indikator yang mencerminkan seberapa besar kemampuan layanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *service quality* Blibli yang mempengaruhi *customer satisfaction*, mengetahui *service quality* Blibli yang mempengaruhi *customer trust*, memahami *service quality* pada Blibli yang mempengaruhi *customer loyalty* dan memahami *service quality* terhadap *satisfaction* dan *customer trust* sehingga mempengaruhi *loyalty*. Berdasar pada fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, penulis berminat untuk menjadikan topik ini sebagai fokus penelitian dengan judul "Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction*, *Trust*, dan *Loyalty* pada Pengguna *E-Commerce* Blibli di Wilayah Tangerang”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Blibli menghadapi berbagai tantangan, seperti ketidakjelasan status pengiriman, pelayanan customer service yang kurang memuaskan, keterlambatan pengiriman, serta masalah dengan penjual yang gagal mengirim barang hingga dana konsumen tertahan. Faktor-faktor ini diduga dapat menurunkan loyalitas pelanggan, yang berpotensi berpindah ke platform lain yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Dari rumusan masalah diatas, diduga ada *service quality* yang tidak bagus, sehingga perlu diteliti dengan pelanggan yang lebih banyak, yang dimana menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut,

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada masalah yang telah dibahas sebelumnya, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan atau manfaat baik secara teoritis ataupun praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan penelitian mengenai *service quality* terhadap *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* pada *e-commerce* Blibli, juga memberikan kontribusi terhadap pengetahuan penelitian yang sudah ada dan menjadi teori untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan memberikan gambaran kepada perusahaan tentang sejauh mana pengaruh dari *service quality* terhadap *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* pada *e-commerce* Blibli.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis memberikan batasan penelitian guna mempermudah penulis dalam melakukan yaitu sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali di *e-commerce* Blibli di wilayah Tangerang, dan sudah melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli.com dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, dan minimal berusia 17 tahun.
2. Variabel yang akan diteliti adalah *service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*.
3. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google forms*

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini menguraikan pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan dalam melakukan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini, penulis mengulas teori-teori yang relevan dengan penelitian terkait variabel *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, serta penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel-variabel yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini, menguraikan metode penelitian yang dilakukan pada objek yang telah ditentukan, mencakup metode penelitian yang digunakan, serta menjelaskan variabel operasional, sampel atau populasi, dan teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian tersebut.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan hasil analisis data, serta membahas implikasi hasil penelitian dalam konteks teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari penelitian serta memberikan saran yang relevan bagi pihak-pihak tertentu.