BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Salah satunya adalah internet yang sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Segala aktivitas masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satu gaya hidup online masyarakat yaitu online shop, sehingga hal ini juga berdampak dengan perkembangan e-commerce (Darmawan dan Chandrataruna, 2009).

Bagi sebagian orang *online shoping* dianggap lebih efektif dan efisien serta dapat membantu permasalahan dalam hal berbelanja, namun dibalik manfaat dari sistem *online shopping* terdapat resiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku *online shopping*. Resiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan, penipuan, dan ketidakpuasan (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013). Kekhawatiran terhadap resiko yang ditimbulkan membuat konsumen tidak ingin loyal teerhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2015). Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut (Srinivasan et al., 2002).

E-loyalty merupakan sikap menguntungkan pelanggan bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang dan rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan hal baru yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang loyal (Anderson & Srinivasan, 2011). Bermunculannya perusahaan baru mengakibatkan konsumen mendapatkan nilai yang lebih dan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdpampak pada loyalitas penanggan (Delafrooz et al., 2010).

Penelitian mengenai *E-loyalty* telah dilakukan di beberapa industri, namun sebagian besar terdapat pada industri pemasaran berbasis internet, seperti *E-*

commerce (Kim, Ferrin, & Raghav Rao, 2009; Semeijn, van Riel, van Birgelen, & Streukens, 2005; Srinivasan, Anderson, & Ponnavolu, 2002), industri *E-retail* (Rahman, 2016), industri *online shopping* (Zheng, Lee, & Cheung, 2017), industri jasa *online banking* (Floh & Treiblmaier, 2006; Goel & Yang, 2015; López-Miguens & Vázquez, 2017), dan industri *e-market* (Anderson & Swaminathan, 2011). Perkembangan penelitian *E-loyalty* di Indonesia juga serupa, mengangkat tema pemasaran berbasis internet seperti industri *E-commerce* (Antarwiyati, Nurhakim, & Kusuma, 2010; Surya, Wijaya, 2015), industri jasa *E-ticketing* penerbangan (Hendika, Idrus, & Suman, 2011; Komara, 2013, 2015), dan industri *E-commerce* transportasi (Melinda, 2016).

Dikutip dari iPrice (2019), terdapat persaingan toko *online* di Indonesia. Pada kuartal II 2019 Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli masuk kedalam 5 top *e-commerce* berdasarkan pengunjung web bulannya. Pada kuartal II 2019 pengunjung web bulanan terbesar diperoleh Tokopedia sebanyak 140.414.500, pada peringkat 2 diperoleh Shopee sebesar 90.705.300, peringkat 3 diperoleh Bukalapak sebesar 89.765.800, kemudian disusul oleh Lazada diperingkat 4 sebesar 49.620.200, dan peringkat 5 diperoleh Blibli sebesar 38.453.000 kunjungan. Terciptanya pengunjung web yang angkanya besar terjadi karena adanya nilai yang baik dibenak pelanggannya sehingga kemudian dapat melakukan pembelian lewat *e-commerce* tersebut. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang akan diteliti adalah Blibli.com.

Blibli.com mengklaim konsumen yang loyal di platform-nya lebih banyak daripada *e-commerce* lainnya (https://katadata.co.id). Perusahaan yang didirikan pada awal tahun 2010 merupakan situs *e-commerce* yang berkonsep *online shopping mall* yang menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Blibli.com tidak hanya berperan sebagai toko *online* yang menawarkan produk-produk berkualitas bergaransi resmi, tetapi juga memberikan informasi berupa artikel-artikel yang terdapat didalam situsnya. Blibli.com pun memberikan suatu wadah yang bernama *blogbliblifriend* bagi para konsumen untuk saling bertukar informasi dan memberikan ulasan serta memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga

dapat membantu konsumen lain untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online* (https://www.blibli.com/)

TABEL 1.1
***TOTAL VISITS WEBSITE* 2016-2019 DAN JUMLAH PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE DI INDONESIA**

E-commerce	2016	2017	2018	2019	Pengguna Aplikasi	Penilaian
Tokopedia	39 juta	115.3 juta	153.6 juta	66 juta	2.869.815	4.6
Lazada	68 juta	131.8 juta	36.4 juta	28 juta	6.923.371	4.4
Bukalapak	30 juta	80.1 juta	95.9 juta	42.9 juta	1.704.823	4.5
Shopee	8 juta	27.9 juta	38.9 juta	56 juta	5.136.913	4.6
Blibli.com	**2 juta**	**52.5 juta**	**31.1 juta**	**21.4 juta**	**321.410**	**4.4**

Sumber : iPrice; https://play.google.com/

Blibli.com terus berkembang dan melakukan iklan dengan gencar sehingga mereknya dikenal oleh masyarakat. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi saat ini adalah Blibli.com memiliki lima juta pengunduh dengan rating 4.4 tetapi hanya memiliki 321.410 pengguna dan pengujung website Blibli.com selalu rendah dibandingkan pesaing lainnya. Terdapat ketidakwajaran dalam pengunjung blibli.com dimana blibli.com berdiri lebih dulu dibandingkan Lazada dan shopee tetapi pengunjung website shopee dan Lazada lebih banyak dibandingkan blibli.com, hal ini dapat terlihat bahwa *e-commerce* Blibli kurang menarik. Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat (Jayawardhena, et al. 2007).

TABEL 1.2
NILAI TRANSAKSI *E-COMMERCE* TAHUN 2016-2019

E-commerce	2016	2017	2018	2019
Tokopedia	1 M	1,6 M	5,9 M	10,6 M
Bukalapak	575 juta	920 juta	1,9 M	3 M
Shopee	300 juta	1,4 M	3,9 M	7,2 M
Blibli.com	**257 juta**	**780 juta**	**1 M**	**1,8 M**

Sumber : CLSA Indonesia, PT, 2019

Pada Tabel 1.2 menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun, tetapi blibli.com memiliki nilai transaksi terendah setiap tahunnya dibandingkan pesaing lainnya. Shopee yang baru muncul dalam *e-commerce* Indonesia mampu menyaingi nilai transaksi bukalapak dan blibli.com yang sudah terlebih dahulu hadir dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Kondisi tersebut memberikan tantangan bagi *e-commerce* untuk memberikan layanan yang terbaik pada pelanggannya agar selalu loyal terhadap layanan yang

diberikan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Pavlou dan Gefen, 2002).

TABEL 1.3
***TOP BRAND INDEX SITUS ONLINE* TAHUN 2016-2019**

E-commerce	2016	2017	2018	2019
Tokopedia	12.1	13.4	18.5	13.4
Lazada	19.9	18.0	31.8	31.6
Bukalapak	11.8	6.8	8.7	12.7
Blibli.com	**4.0**	**6.0**	**8.0**	**6.6**

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *top brand index* situs online Blibli.com dari tahun 2016-2019 cukup rendah dibandingkan situs online lainnya. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang digunakan/dikonsumsi pada masa mendatang.

TABEL 1.4
***INDONESIA NET PROMOTER SCORE* (NPS) 2016-2019**

Merek	*Detractor*				*Passive*				*Promoter*			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Tokopedia	13,81	16,19	14,00	4,6	60,84	61,04	66,00	81,5	12,35	22,78	20,00	13,9
Bukalapak	11,47	14,43	11,03	3,9	55,88	64,88	71,72	84,5	11,65	20,69	17,24	11,7
Shopee	14,63	10,20	11,43	4,2	63,75	79,48	72,86	80,0	14,63	10,32	15,71	15,8
Lazada	10,00	17,47	16,67	5,6	50,00	62,18	73,33	80,3	10,00	20,35	10,00	14,1
Blibli	**8,24**	**12,05**	**12,00**	**8,3**	**48,94**	**74,37**	**80,00**	**83,3**	**8,82**	**13,58**	**8,00**	**8,3**

Sumber: SWA 22/XXXII/28 Mei-6 Juni 2016; SWA 01/XXXIII/5-18 Januari 2017; alvara strategic research 2018-2019.

Net Promoter Score (NPS) adalah sebuah alat manajemen yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen perusahaan atau sebagai pengukuran alternatif dari pengukuran kepuasan konsumen tradisional (Bergevin et. al., 2003:345). NPS dikembangkan oleh Fred Reichheld, Bain & Company, dan Satmetrix Systems pada tahun 2003. Pengukuran NPS pertama kali dipublikasikan di jurnal *Harvard Business Review* dengan judul artikel "*One Number You Need to Grow*" (https://en.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter).

NPS memiliki skala pengukuran angka 0 sampai dengan 10. Perhitungan NPS didasari oleh penilaian responden terhadap pertanyaan tunggal "Seberapa besar kemauan konsumen merekomendasikan produk/merek/perusahaan X kepada teman atau kolega konsumen?". Skor 0 – 6 dianggap sebagai (*detractor)* pelanggan tidak puas yang memiliki kemungkinan dampak negatif terhadap perusahaan atau merek. Skor 7 – 8 dianggap (*passive)* kepuasan pasif dimana konsumen tersebut sudah puas untuk saat ini, konsumen dianggap kurang antusias dan dapat berpaling ke merek lain. Skor 9 – 10, (*promoter)* konsumen ini dinamakan sebagai konsumen positif yang merupakan promotor setia dan antusias merek, dimana kelompok konsumen ini secara sukarela dan memiliki semangat tinggi dalam mempromosikan dan merekomendasikan perusahaan atau merek kepada orang-orang disekitarnya (http://netpromotersystem.com/).

Indonesia *Net Promoter Score* (NPS) menyajikan beberapa data masing-masing *e-commerce*, dapat dilihat pada Tabel 1.4 *Indonesia Net Promoter Score* (NPS) 2016-2019. Berdasarkan data-data *detractor*, *passive* dan *promoter* tersebut, maka dapat dinyatakan NPS sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.5 Status NPS situs online Tahun 2016-2019 berikut ini.

TABEL 1.5
STATUS NPS SITUS ONLINE TAHUN 2016-2019

Merek	NPS			
	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Tokopedia	-1,46%	6,59%	6,00%	9,3%
Bukalapak	0,18 %	6,26%	6,21%	7,8%
Shopee	0,0%	0,12%	4,29%	11,7%
Lazada	0,0%	2,88%	6,67%	8,5%
Blibli	**0,62%**	**1,53%**	**4,00%**	**0,0%**

Sumber: SWA 22/XXXII/28 Mei-6 Juni 2016; SWA 01/XXXIII/5-8 Januari 2017; alvara strategic research 2018-2019.

Berdasarkan Tabel 1.5 blibli memiliki *Net Promoter Score* yang rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya, berbeda dengan Shoppe yang memiliki *Net Promoter Score* yang cukup besar. *Net Promoter Score* dapat menunjukkan secara langsung tipe konsumen yang loyal dan dapat memberikan prediksi tingkah laku konsumen. Pada Tabel 1.4 bagian *promoter* menjadi indikator berapa banyak konsumen ingin merekomendasikan Blibli.com ke orang lain dan berapa banyak pelanggan Blibli.com yang setia (http://netpromotersystem.com/).

E-loyalty sebagai bagian dari teori perilaku konsumen yang dapat dilihat setelah melakukan pembelian, dapat dibangun oleh perusahaan dengan menghasilkan minat pelanggan terhadap produk/layanan yang kuat. Dampak yang terjadi pada loyalitas yaitu ketika pelanggan mengalami keterlibatan yang kuat dalam penyampaian layanan, maka cenderung menggunakan sebagian waktunya untuk mencari informasi. Jika layanan memuaskan pelanggan, frekuensi pembelian meningkat sementara pengurangan dalam pencarian alternatif terjadi (Bilgihan, 2016). Kenaikan kecil dalam loyalitas pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap nilai perusahaan dan pelanggan setia cenderung membeli lebih banyak (Terblanche, 2017).

TABEL 1.6
BEHAVIORS OF INDONESIAN CONSUMERS ON E-COMMERCE APPLICATIONS

	Bukalapak			Tokopedia			Shopee			Lazada			**Blibli**		
	Image	*Loyalty*	*Performance*	*Image*	*Loyalty*	*Performance*	*Image*	*Loyalty*	*Performance*	*Image*	*Loyalty*	*Performance*	*Image*	***Loyalty***	*Performance*
2016	68,08	68,40	67,61	69,11	66,40	68,84	69,87	65,27	69,12	69,81	69,92	68,99	68,19	**70,66**	68,18
2017	68,70	70,26	68,14	69,88	67,84	69,22	70,10	66,70	69,64	70,88	65,88	67,80	69,70	**70,12**	68,56
2018	69,74	69,10	68,71	70,11	68,03	69,77	72,18	69,59	70,02	70,43	70,18	68,76	68,66	**68,51**	69,70
2019	69,90	69,42	69,30	68,98	68,27	68,07	68,52	67,55	67,98	71,15	69,26	69,57	70,56	**66,68**	69,33

Sumber : www.alvara-strategic.com

Pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand performance* blibli.com cukup tinggi tetapi *brand loyalty* blibli paling rendah dibandingkan e-commerce lainnya dari tahun 2016-2019. Nancy Giddens (2002) menyatakan bahwa brand loyalty adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya yang berarti dilakukan secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Cunningham, 1966; Dick dan Basu, 1994). E-loyalty merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu

(merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998 dalam Rully Arlan T: 2006).

Fenomena menurunya pangsa pasar dan kinerja produk Blibli.com dalam survei dapat disinyalir bahwa e-loyalty Blibli.com mengalami masalah. Konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang bisa didasari oleh ketidakpuasan atas produk sebelumnya, daya tarik pesaing dalam kategori produk yang sama, atau perilaku konsumen yang mencari promosi produk. (Berlianto, 2017)

Pendekatan teori mengenai *e-loyalty* yang digunakan adalah menurut Srinivasan, et al. (2002), *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap *e-retailer* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Oleh karena itu, *e-loyalty* adalah tentang minat dan niat pelanggan untuk membeli kembali dari penyedia di masa depan (Islam, et al., 2012). Selain itu, *e-loyalty* mengacu pada niat pelanggan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain dan mengatakan hal positif tentang perusahaan tertentu (Zeithaml, et al., 1996). Semakin positif pengalaman pelanggan dengan pengecer tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli lagi dan menyebarkan kabar baik dari mulut ke mulut (Islam, et al., 2012). *E-loyalty* mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli (Flavián, et al., 2006) atau untuk meninjau kembali ke situs web (Cyr, Bonanni, Bowes, & Ilsever, 2005). *E-loyalty* dianggap sebagai konstruksi yang penting karena secara positif mempengaruhi profitabilitas jangka panjang (Ribbink, Van Riel, Liljander, & Streukens, 2004) dan rujukan dari mulut ke mulut (Van Riel, et al., 2001).

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* itu sendiri diantaranya: kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), manfaat (*usefulness*), keyamanan penggunaan (*enjoyment/flow*), nilai (*value*), kehadiran sosial (*telepresence/sosial presence*), rasa senang terhadap situs (*site preference*), kualitas produk, kualitas pelayanan (*service quality*), emosional, biaya yang dikeluarkan (*price*) dan keinginan untuk berlangganan (Antarwiyanti, P., A. L. Nurhakim, dan H. Kusuma, 2010; Lupiyoadi, 2001;158; Swastha dan Handoko, 2004;83).

Hasil penelitian pada perusahaan maskapai menunjukkan, jika pihak penerbangan dapat memberikan produk *e-service quality* yang lebih baik maka

membuat pelanggan mereka semakin setia (*e-loyalty*) dimana akan turut diikuti pada pembelian kembali (*Repeat purchase*) dalam mengkonsumsi produk dan jasa mereka. Pelanggan yang setia juga akan menganjurkan *service* maskapai kepada calon pelanggan lain (Wali & C.Opara, 2012). Berdasarkan penelitian terhadap layanan pemesanan hotel secara *online* di Thailand ditemukan konsumen yang menggunakan layanan pemesanan hotel secara online, faktor dimensi pendukung *e-service quality* sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dimana bila konsumen menggunakan situs layanan pemesanan hotel secara *online*, maka operator perlu mengembangkan situs layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai *e-loyalty* terhadap *e-service quality* yang diinginkan. (Visansakon & Prougestaporn, 2015) Penelitian dalam konteks *e-retailing* Union Bank di wilayah Delhi Selatan. *E-service quality* ditemukan menjadi penentu utama *e-loyalty* konsumen yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Hal ini ditemukan bahwa konsumen memberikan prioritas tertinggi untuk isi yang ada pada *website* serta keamanan bertransaksi. Jika bank menyajikan *e-service quality* dan meyakinkan serta memastikan keamanan transaksi, konsumen akan menunjukkan e-loyalty terhadap bank. (Bhatia, 2014)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka *e-service quality* dipilih sebagai faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*. Menurut (Parasuraman et al., 2005), *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut (Bressolles & Durrieu, 2011), berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. *E-service quality* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa perlu berinteraksi secara langsung (Pearson, Tadisina & Griffin, 2012).

Parasuraman (2005) mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model ESERVQUAL yang mencakup empat dimensi, yaitu : *efficiency* berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*, *fulfillment* mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi, *system availability* mengacu pada penyediaan apa yang dibutuhkan konsumen. Dan

privacy berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya.

Blibli.com mengintegrasikan enam manfaat yang Blibli telah berikan pada pelanggan ke dalam satu strategi yang menyeluruh. Keenam manfaat tersebut adalah biaya pengiriman gratis, pengiriman cepat, 100 persen barang asli, layanan konsumen 24 jam selama 7 hari (24/7 Customer Care), pembayaran aman, dan jaminan 15 hari pengembalian barang. Blibli .com. Pada April, Blibli.com bermitra dengan Go-Pay untuk memungkinkan pelanggan membayar menggunakan layanan pembayaran elektronik tersebut. Blibli.com juga memperluas kemitraan *online to offline* (O2O), sebuah pendekatan yang membaurkan saluran *online* dan toko fisik, melalui program Blibli In Store serta *Click and Collect*. (*https://www.jawapos.com* diakses 3 Mei 2019, 11:48:50 WIB). Upaya yang dilakukan oleh Blibli telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Program yang dilaksanakan oleh Blibli telah menunjukkan indikator-indikator *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy.*

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*"** (Survei terhadap pengguna aplikasi Blibli.com).

1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, Blibli.com perlu meningkatkan *E-loyalty* sehingga mampu bertahan dalam persaingan *E-commerce* yang ketat, dapat merespon ancaman persaingan, mmeperoleh penjualan dan pendapatan yang meningkat, memperluas *marketshare* di industri *E-commerce*, dan mampu mengikat pelanggan agar tidak beralih pada pesaing, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

> **Blibli.com adalah salah satu *E-commerce* C2C di Indonesia yang namanya melejit belakangan ini akibat kegiatan iklannya yang gencar, mengalahkan beberapa pesaing dahulunya seperti OLX dan Bukalapak. Walaupun begitu, tingkat kepuasan konsumen terhadap aplikasi Blibli.com ternyata masih rendah, salah satunya diakibatkan oleh banyaknya keluhan yang ditujukan pada Blibli.com. Keluhan paling banyak ditujukan pada kurangnya kualitas pelayanan di Blibli.com terutama oleh *customer service* yang tidak cepat tanggap dalam menangani keluhan. Banyak pula komentar yang mengeluhkan**

sistem jual-beli di Blibli.com yang terlalu formal dan berbelit-belit, padahal sistem tersebut dibuat untuk mencegah penipuan dan hal-hal yang merugikan penjual maupun pembeli. Dari situasi tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* terhadap Blibli.com tergolong masih rendah. Blibli.com merupakan *E-commerce* C2C, maka sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, apalagi mengingat persaingan *marketplace* sangat ketat, contohnya Shopee yang usianya lebih muda namun tingkat kepuasannya lebih tinggi dibanding Blibli.com. Penulis juga melihat masih minimnya studi mengenai C2C *E-commerce* terutama di Indonesia. Padahal, tidak selamanya hasil penelitian yang mengacu pada bisnis B2C *E-commerce* dapat diaplikasikan pada C2C. Oleh karena itu, perlu adanya pengajian lebih lanjut mengenai studi perilaku konsumen pada C2C *E-commerce*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana gambaran *e-service quality* yang terdiri atas *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy* pada aplikasi belanja *online* Blibli.com ?
2. Bagaimana gambaran *e-loyalty* pada aplikasi belanja *online* Blibli.com ?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* yang terdiri atas *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Blibli.com baik secara simultan maupun parsial?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran *e-service quality* yang terdiri atas *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy* pada aplikasi belanja *online* Blibli.com.
2. Untuk mengetahui gambaran *e-loyalty* pada aplikasi belanja *online* Blibli.com.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* yang terdiri *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi belanja *online* Blibli.com baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan akademis

Penelitian ini berhubungan dengan studi Manajemen Pemasaran. Sehingga penulis dan pihak yang berkepentingan dapat memahami masalah yang dihadapi dalam penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

   Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* pada pengguna *E-commerce* Blibli.com. Sehingga hasil penelitian dapat dijadikan bahan analisis bagi pengusaha dan *marketing agent* dalam menentukan strategi persaingan bisnis yang paling tepat untuk menaikkan volume penjualan yang pada akhirnya diharapkan dapat menaikkan laba perusahaan.

3. Kegunaan bagi pihak lain dan masyarakat

   Manfaat bagi pihak lain dan masyarakat manfaatnya adalah dapat dijadikan informasi yang diperlukan bagi masyarakat atau pihak lain yang ingin mengetahui hasil dari penelitian ini.