

Pengaruh *User experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dengan *E-service quality* Sebagai Mediator pada Blibli: A *Conceptual Paper*

Dhiya Athaya Gusfi^{1*}, Arry Widodo², Citra Kusuma Dewi³, Nurafni Rubiyanti⁴, Anita Silvianita⁵

^{1*,2,3,4,5} Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: dhiyaathaya@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 19 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 25 April 2024; *Diterima* 10 Mei 2024; *Diterbitkan* 20 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Perkembangan pesat internet di Indonesia mendorong pertumbuhan e-commerce. Blibli, salah satu platform e-commerce terkemuka, telah mengalami fluktuasi dalam jumlah kunjungan dalam beberapa tahun terakhir. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara User experience (UX), Customer Satisfaction (CS), dan E-service quality (ESQ) di antara konsumen Blibli di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari semua konsumen yang telah melakukan setidaknya satu pembelian Blibli di Indonesia. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, yang melibatkan penyesuaian kriteria tertentu dalam proses pengambilan sampel. Pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis data.

Kata Kunci: User experience; Customer Satisfaction; Kualitas Layanan Elektronik; Blibli; E-commerce.

Abstract

The rapid development of the internet in Indonesia is driving the growth of e-commerce. Blibli, one of the leading e-commerce platforms, has experienced fluctuations in the number of visits in recent years. This study aims to investigate the relationship between User experience (UX), Customer Satisfaction (CS), and E-service quality (ESQ) among Blibli consumers in Indonesia. This study uses a correlational approach used to analyze data collected from all consumers who have made at least one Blibli purchase in Indonesia. The research sample was selected using the purposive sampling method, which involves incorporating certain criteria into the sampling process. The Partial Least Square (PLS) approach to Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data.

Keyword: User experience; Customer Satisfaction; E-service quality; Blibli; E-commerce.

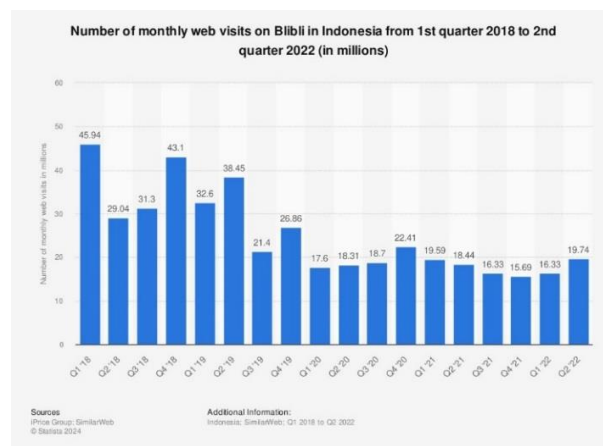
1. Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia sangat pesat, dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.562.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 dengan Tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% (APJII, 2024). Pesatnya pertumbuhan pengguna internet merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi layanan belanja online semakin meningkat selama beberapa tahun terakhir. Dalam bisnis *online*, persaingan dapat dengan mudah memasuki pasar karena hambatan masuk yang rendah (Wang *et al.*, 2016 dalam Rita *et al.*, 2019). Persaingan yang ketat terjadi pada lima situs *e-commerce* paling populer di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.



Gambar 1. *E-commerce* Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan gambar 1 pengunjung *e-commerce* terbanyak adalah shopee dengan jumlah kunjungan 157,97 juta, diikuti Tokopedia 117,13 jt kunjungan, Lazada 83,23 juta kunjungan, blibli 24,43 kunjungan dan bukalapak 18,07 juta kunjungan. Dengan tingginya jumlah kunjungan, peluang bagi konsumen untuk bertransaksi juga akan lebih tinggi.



Gambar 2. Jumlah Kunjungan Web Bulanan Blibli 2018-2022
Sumber: Statista.com (2023)

Berdasarkan gambar 2, secara keseluruhan jumlah kunjungan situs *e-commerce* Blibli mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2018 ke tahun 2022 dan belum ada yang melampaui jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2018. Blibli dikenal dengan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam beberapa kasus, terdapat keluhan dari pelanggan terkait dengan layanan Blibli yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Salah satu contoh keluhan tersebut dapat ditemukan dalam artikel berita dari Media Konsumen (2021). Dalam artikel tersebut, pelanggan menceritakan pengalamannya berbelanja di Blibli yang tidak memuaskan. Pelanggan tersebut awalnya tertarik dengan klaim dan penghargaan atas kepuasan konsumen Blibli. Namun, pengalamannya ternyata jauh dari kata memuaskan. Pesannya tidak dapat diproses karena barang yang dipesan kosong, dan Blibli tidak memberikan solusi yang jelas untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara komitmen Blibli terhadap kepuasan pelanggan dengan pengalaman nyata yang dialami oleh beberapa pelanggannya. Menurut Kotler dan Cassione (2009) dalam Mamakou *et al.*, (2024). *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa akibat membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan pelanggan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan ketika kinerja suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan awal (Dhingra *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa *e-service quality* bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *user experience* dan *Customer Satisfaction* (Mamakou, 2023). Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan dalam lingkungan elektronik yang sangat kompetitif adalah strategi yang berfokus pada layanan (Rita *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan, dan pelanggan cenderung merasa senang ketika menerima layanan berkualitas (Ou *et al.*, 2011; Suhartanto *et al.*, 2019) dalam (Mamakou *et al.*, 2023). Kesiediaan pelanggan untuk terus terlibat dalam pembelian elektronik dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap pengecer elektronik sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik. Oleh karena itu, *e-retailer* perlu menilai *e-service quality* yang mereka berikan kepada pelanggan (Venkatakrishnan, 2022). Berdasarkan ulasan pada aplikasi Blibli (2024), terlihat bahwa terdapat banyak ulasan negatif terkait dengan *e-service quality* aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya rating bintang satu dan komentar negatif yang diberikan oleh pengguna. Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah dengan *e-service quality* Blibli. Menurut Lewis dan Boom (1983) dalam Mamakou *et al.*, (2024) *e-service quality* mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.

Selain *e-service quality*, faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *User experience* (Zhou *et al.*, 2019) dalam (Mamakou *et al.*, 2024). Pada ulasan aplikasi juga terdapat komentar negatif tentang *user experience* Blibli. Pada ulasan aplikasi Blibli (2024) mengenai UX terlihat bahwa terdapat banyak keluhan terkait dengan *user experience* (UX) aplikasi Blibli. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya rating bintang satu dan komentar negatif yang diberikan oleh pengguna. Pengguna mengeluhkan berbagai aspek, seperti *error* aplikasi, navigasi yang rumit, proses *checkout* yang ribet, dan layanan pelanggan yang kurang memuaskan. *User experience* mencakup sensasi yang diperoleh pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk, serta kepuasan dan kesenangan yang mereka peroleh dari penggunaannya (Mamakou, 2023). *User experience* telah menjadi elemen kunci dalam memenangkan hati pelanggan di era digital (Astuti *et al.*, 2023). UX bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan memberikan pengalaman berharga yang menumbuhkan loyalitas pelanggan (Roto *et al.*, 2011 dalam Mamakou *et al.*, 2024). Pengalaman pengguna penting bagi website *e-commerce* untuk menarik pelanggan karena mereka dapat dengan cepat dan mudah menemukan informasi melalui *website* tersebut (Lukita *et al.*, 2018). Latar belakang penelitian ini berdasarkan penurunan jumlah kunjungan pada situs Blibli yang mengindikasikan terjadinya ketidakpuasan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* Blibli dengan *E-service quality* sebagai variabel moderate. Studi ini memberikan kontribusi berupa memberi penjelasan mengenai persepsi publik dalam melakukan pembelian secara online di *e-commerce* Blibli. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *User experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dengan *E-service quality* sebagai Mediator pada Blibli”.

1.1 Teori EDT (Expectancy-Disconfirmation Theory)

EDT menggambarkan model proses dimana seseorang membandingkan ekspektasi sebelum penggunaan terhadap suatu produk atau layanan dengan persepsi pasca penggunaan produk atau layanan untuk menentukan sejauh mana ekspektasi mereka terkonfirmasi, yang kemudian digunakan untuk menentukan tingkat ekspektasi mereka, kepuasan atau ketidakpuasan (Wolverton, 2022). Teori EDT telah diterima secara luas sebagai kerangka actual terhadap kepuasan pelanggan (Oliver, 1980). EDT adalah kerangka teori yang berguna untuk memahami hubungan antara UX, e-service quality dan customer satisfaction dalam e-commerce (Mamakou, 2024).

Secara khusus, EDT mengusulkan bahwa individu mengalami proses multi-tahap saat membuat keputusan pembelian ulang produk. Pertama, konsumen membentuk ekspektasi awal tentang suatu produk atau layanan sebelum menggunakannya untuk pertama kali. Jika mereka memiliki pengalaman sebelumnya dengan layanan ini, maka ekspektasi mereka cenderung lebih realistis; namun, jika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan layanan tersebut, maka ekspektasi mereka mungkin berasal dari sumber alternatif (Schwarz, 2011). Ekspektasi ini dapat didasarkan pada umpan balik dari pengguna sebelumnya, laporan media, atau inisiatif pemasaran.

Selanjutnya, konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut untuk jangka waktu tertentu dan mengevaluasi sejauh mana pengalaman aktual mereka dengan produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Kesesuaian ini, yang disebut sebagai disconfirmation, bersama dengan kinerja yang dirasakan, diusulkan untuk secara bersama-sama membentuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Bhattacharjee *et al.*, 2008).

Disconfirmation menggambarkan ketidakselarasan antara ekspektasi awal seseorang dan kinerja yang diamati (Carragher, 2022). Terdapat tiga jenis disconfirmation. Ketika kinerja aktual gagal memenuhi ekspektasi seseorang, maka disconfirmation negatif terjadi. Kognisi ini menghasilkan ketidakpuasan. Ketika kinerja aktual melebihi ekspektasi, maka disconfirmation positif terjadi. Konfirmasi sederhana terjadi ketika kinerja aktual sama dengan ekspektasi (Francey, 2023).

1.2 Model E-S-Qual

E-S-Qual mengukur e-service quality yang diberikan oleh situs web dan mencakup empat dimensi utama yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan system dan privasi serta dua puluh dua item (Parasuraman *et al.*, 2005). Dalbehera (2020) menguji pengaruh dimensi E-S-Qual terhadap nilai yang dirasakan, loyalitas elektronik dan e-service quality yang berdampak pada layanan perpustakaan digital. Hasil penelitian yang dilakukan Mamakou (2024) memberikan bukti bahwa skala E-S-Qual sangat cocok untuk mengukur e-service quality pada website e-commerce.

1.3 E-service quality

E-service quality sebagai salah satu variabel utama dalam penelitian ini, merujuk pada sejauh mana sebuah platform e-commerce, seperti Blibli, mampu memberikan pengalaman berbelanja yang mulus, efektif, dan efisien bagi konsumen. Konsep ini mencakup berbagai aspek yang penting dalam pengalaman berbelanja online, termasuk ketersediaan produk, kecepatan transaksi, serta responsivitas dari layanan pelanggan. Dalam konteks Blibli, kualitas layanan online menjadi kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen (Shankar & Datta, 2020).

Salah satu aspek penting dari e-service quality adalah kemudahan navigasi dalam platform e-commerce. Sebuah situs atau aplikasi yang mudah dinavigasi akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk dengan cepat menemukan produk yang mereka cari tanpa harus menghabiskan waktu berlebihan untuk mencari informasi yang diperlukan (Komala & Selvi, 2021). Dengan demikian, kemudahan navigasi ini berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform (Ighomereho *et al.*, 2022).

Selain itu, kualitas layanan online juga mencakup aspek kelancaran dalam proses transaksi (Hana, 2019). Hal ini mencakup segala hal mulai dari kecepatan proses pembayaran hingga keandalan dalam pengiriman produk. Sebuah platform e-commerce yang mampu memberikan pengalaman transaksi

yang lancar akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut dan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, Blibli harus memastikan bahwa sistem transaksi mereka berjalan tanpa hambatan agar dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan citra mereka sebagai penyedia layanan e-commerce yang handal (Juwaini *et al.*, 2022).

1.4 User Experience (UX)

User experience (UX) merupakan elemen kunci dalam konteks e-commerce seperti Blibli. UX mencakup semua interaksi dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan platform tersebut. Di Blibli, UX mencakup navigasi situs web yang intuitif, tata letak yang bersih dan informatif, serta proses pembayaran yang lancar. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap platform (Henim & Sari, 2020).

Pengalaman pengguna yang positif juga mencakup responsivitas dan kecepatan situs web atau aplikasi. Pengguna sering kali menilai pengalaman mereka berdasarkan seberapa cepat situs web atau aplikasi merespons input mereka, serta seberapa cepat halaman dimuat. Dalam konteks Blibli, UX yang baik mencakup waktu pemuatan yang cepat dan minimnya gangguan teknis selama proses pembelian. aspek visual dan estetika juga merupakan bagian penting dari UX (Hardhika, 2021). Desain yang menarik, layout yang rapi, dan penggunaan gambar yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik pengguna terhadap platform. Di Blibli, elemen-elemen visual seperti gambar produk yang jelas dan menarik serta tata letak yang teratur dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut dan melakukan pembelian (Suranto & others, 2020).

Pengalaman pengguna (*user experience*) dalam konteks kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam lingkup e-commerce, dengan fokus pada peran mediator dari kualitas layanan online (*e-service quality*), khususnya pada platform Blibli. Di era digital ini, pengalaman pengguna tidak hanya tentang kemudahan penggunaan sebuah platform, tetapi juga tentang bagaimana interaksi pengguna dengan platform tersebut dapat meningkatkan atau mengurangi kepuasan mereka. Dalam konteks Blibli, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, analisis tentang bagaimana pengalaman pengguna mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi bisnis mereka (Samara & Susanti, 2023).

H1: *User Experience* berhubungan positif dengan *E-Service Quality*

1.5 Customer Satisfaction

Kepuasan adalah rasa bahagia yang muncul dari dalam diri seseorang ketika kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari evaluasi atau penilaian terhadap fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan, di mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan (Sasongko, 2021). Memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan bisnis jangka panjang. Dalam konteks situs web e-commerce, konsumen memiliki ekspektasi terkait estetika, kegunaan, dan fungsionalitas. Situs web yang menarik, mudah dinavigasi, cepat dimuat, dan informatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, konsumen juga mengharapkan pengiriman tepat waktu, pemenuhan pesanan yang akurat, dan privasi yang terjamin (Mamakou, 2024).

Sekilas, kepuasan pelanggan adalah komponen krusial dari strategi bisnis, begitu juga dengan retensi pelanggan dan pembelian ulang produk. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjual ide dan metode setelah menyelesaikan semua dokumen yang diperlukan. Sebagai contoh, pelanggan akan membeli mobil setelah melihat lebih dekat, seperti bagaimana mesinnya, modelnya, berapa kilometer yang sudah ditempuh, dan apakah ada retak atau tidak. Dengan demikian, mereka tidak merasa kecewa setelah membelinya. Sebaliknya, jika perusahaan hanya menggunakan metode jual dan bangun, pelanggan mungkin mengharapkan bahwa mobil tersebut persis seperti yang mereka lihat dalam gambar atau selama pameran dan kemudian perusahaan

mungkin menerima keluhan jika ada yang salah. Kepuasan pelanggan adalah barometer yang memprediksi perilaku pelanggan di masa depan (Hill, Roche & Allen 2007).

Namun, produk dan fitur-fiturnya, fungsi, keandalan, aktivitas penjualan, dan dukungan pelanggan adalah topik paling penting yang diperlukan untuk memenuhi atau melampaui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya akan kembali dan membeli lebih banyak. Selain membeli lebih banyak, mereka juga bekerja sebagai jaringan untuk menjangkau pelanggan potensial lainnya dengan berbagi pengalaman (Hague & Hague 2016). Nilai mempertahankan seorang pelanggan hanya sepersepuluh dari memenangkan pelanggan baru. Oleh karena itu, ketika organisasi memenangkan seorang pelanggan, mereka harus terus membangun hubungan yang baik dengan klien. Memberikan kualitas barang dan jasa di abad ke-20 bukan hanya untuk memuaskan pelanggan tetapi juga untuk memiliki posisi yang aman. Memang, ini sangat menguntungkan pelanggan dalam mengonsumsi produk berkualitas (Rebekah & Sharyn 2004). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mamakou *et al.*, (2024) menemukan bahwa E-service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

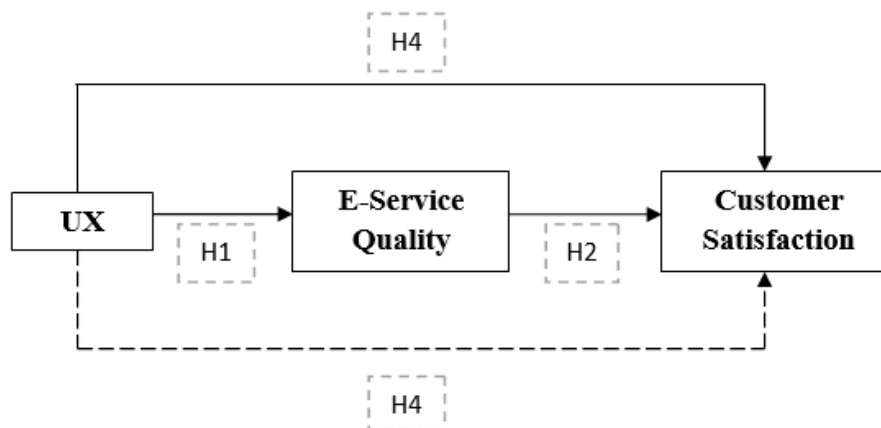
H2: E-Service Quality berhubungan positif dengan Customer Satisfaction

Banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara UX (User Experience) dan kepuasan pelanggan, karena evaluasi kinerja produk/layanan merupakan faktor kunci dalam kepuasan pengguna (Pushparaja *et al.*, 2021). Badran dan Al-Haddad (2018) meneliti pengaruh variabel UX seperti utilitas, kegunaan, estetika, identifikasi, dan nilai terhadap kepuasan pelanggan terhadap ponsel cerdas di Yordania. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: User Experience berhubungan positif dengan Customer Satisfaction

H4: E-Service Quality sebagian memediasi hubungan antara User Experience dan Customer Satisfaction.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Untuk mengevaluasi dan menggambarkan dampak *User experience*, *E-service quality* dan *Customer Satisfaction* pada Blibli dan untuk mengeksplorasi peran mediasi *E-service quality* antara *User experience* dan *Customer Satisfaction* pada Blibli. Kerangka konseptual ini menghasilkan empat hipotesis, yaitu:

H1 : *User experience* berhubungan positif dengan *E-service quality*

H2 : *E-service quality* berhubungan positif dengan *Customer Satisfaction*

H3 : *User experience* berhubungan positif dengan *Customer Satisfaction*

H4 : *E-service quality* sebagian memediasi hubungan antara *User experience* dan *Customer Satisfaction*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pengalaman pengguna (*user experience*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada konsumen Blibli di Indonesia. Hipotesis penelitian diuji menggunakan instrumen survei dengan skala Likert tujuh poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Pendekatan korelasional digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Blibli minimal satu kali di Indonesia. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, yang melibatkan penggabungan kriteria tertentu ke dalam proses pengambilan sampel. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) pada *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. SEM-PLS merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk memvalidasi model persamaan *structural* yang memasukkan variable laten.

Melalui metode analisis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan elektronik dalam konteks Blibli. Dengan menggunakan data yang terkumpul dari responden, penelitian ini akan menghasilkan informasi yang berguna bagi Blibli dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan e-commerce. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Blibli dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan mereka.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi jembatan antara pengalaman pengguna (UX) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di Blibli. Kualitas layanan elektronik, yang mencakup keandalan, responsivitas, kepercayaan, dan keamanan, terbukti berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2002).

Blibli telah berinvestasi dalam teknologi dan desain UX untuk menciptakan pengalaman yang mulus dan menyenangkan, mulai dari navigasi yang mudah hingga kecepatan pemuatan halaman yang cepat. Hal ini berkontribusi pada kualitas layanan elektronik yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi interaktif seperti layanan pelanggan responsif dan personalisasi juga mempererat hubungan antara pelanggan dan merek.

Dalam e-commerce modern, pengalaman pengguna tidak hanya tentang kemudahan navigasi, tetapi juga tentang interaksi yang menyenangkan, efisiensi transaksi, dan keandalan platform. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, bergantung pada sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Kualitas layanan online berperan sebagai mediator, mengubah persepsi pengguna menjadi tingkat kepuasan yang dapat mempengaruhi loyalitas (Kwilinski *et al.*, 2019). Di Blibli, ketersediaan produk, proses pembayaran yang lancar, dan dukungan pelanggan yang responsif menjadi kunci dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang buruk dapat mengurangi efektivitas kualitas layanan sebagai mediator (Jain *et al.*, 2021). Oleh karena itu, Blibli perlu memprioritaskan pengalaman pengguna yang menyenangkan dalam desain dan pengembangan platform mereka. Ekspektasi pengguna terhadap pengalaman online juga terus berkembang, sehingga Blibli harus terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap kompetitif (Sudaryono *et al.*, 2020).

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya berbagai faktor dalam kualitas layanan elektronik, seperti yang dijelaskan oleh Lewis dan Boom (1983) dalam Mamakou *et al.* (2024): keandalan, responsivitas, kepastian, empati, dan kapabilitas fisik. Blibli perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, seperti interaksi yang lebih personal, layanan yang lebih cepat, serta privasi dan keamanan data yang terjamin. Pengembangan aplikasi dan situs web yang lebih intuitif juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi keluhan.

4. Kesimpulan

Di tengah pesatnya pertumbuhan e-commerce, Blibli menghadapi persaingan ketat dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk kesuksesannya. Penelitian ini menyelidiki dampak User Experience, E-Service Quality, dan Customer Satisfaction pada Blibli serta mengeksplorasi peran mediasi E-service Quality antara User Experience dan Customer Satisfaction pada Blibli. Penelitian ini didasarkan pada Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang bertujuan untuk menguji hubungan e-service quality, UX, dan customer satisfaction. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, negara dengan latar budaya yang unik, di mana persepsi pelanggan terhadap layanan pengiriman elektronik suatu perusahaan di pasar online disebut sebagai e-service quality (Rinjani, 2019). Dengan menganalisis faktor-faktor ini, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Blibli dan pelaku e-commerce lainnya untuk memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam lingkungan e-commerce yang dinamis. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Blibli untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna mereka, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Blibli dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, sehingga memperkuat posisinya di pasar e-commerce yang kompetitif.

5. Daftar Pustaka

- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13), 2328. DOI: <https://doi.org/10.3390/math10132328>.
- Alvarez, J., Léger, P. M., Fredette, M., Chen, S. L., Maunier, B., & Senecal, S. (2020). An enriched customer journey map: how to construct and visualize a global portrait of both lived and perceived users' experiences?. *Designs*, 4(3), 29.
- Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: *Evidence from multivariate analysis techniques*. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 59-93.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*.
- Astuti, M., & Yulastri, A. (2023). Literature Review: The Influence of Demographics, User Experience and E-Commerce Platforms In The Digital Business World. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(5). DOI: <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i5.3444>.
- Bollenbach, J., Halbrügge, S., Wederhake, L., Weibelzahl, M., & Wolf, L. (2024). Customer satisfaction at large charging parks: Expectation-disconfirmation theory for fast charging. *Applied Energy*, 365, 122735.
- Badran, O., & Al-Haddad, S. (2018). The impact of software user experience on customer satisfaction. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 21(1), 1-20.

- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online service quality determinants and e-trust in internet shopping: A psychometric approach. *Vikalpa*, 45(4), 207-222. DOI: <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>.
- Callista Chiara, C. C., Ni Ketut Wiwiek Agustina, N. K. W. A., & Putu Gde Arie Yudhistira, P. G. A. Y. (2022). Comparison of User Experience between Goal-directed and Experiential Users on Customer Satisfaction in Tourism Marketplace. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System)*, 18(2), 68-81.
- Carraher-Wolverton, C. (2022). The co-evolution of remote work and expectations in a COVID-19 world utilizing an expectation disconfirmation theory lens. *Journal of Systems and Information Technology*, 24(1), 55-69.
- Dalbehera, S. (2020). Measuring service quality in digital library services by the research scholars of SOA University of Odisha using ES-QUAL model. In *International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education* (Vol. 26, pp. 111-126). Emerald Publishing Limited.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 16(3), 42-59.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106. DOI: <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>.
- Følstad, A., & Skjuve, M. (2019, August). Chatbots for customer service: user experience and motivation. In *Proceedings of the 1st international conference on conversational user interfaces* (pp. 1-9).
- Francey, A. (2023, August). Drivers of Dissatisfaction with an Open Government Data Portal: A Critical Incident Technique Approach. In *International Conference on Electronic Government* (pp. 279-294). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 24-34.

- Lukita, K. A., Galinium, M., & Purnama, J. (2018, March). User experience analysis of an e-commerce website using user experience questionnaire (UEQ) framework. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 347-355).
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Pushparaja, V., Yusoff, R. C. M., Maarop, N., Shariff, S. A., & Zainuddin, N. M. (2021). User experience factors that influence users' satisfaction of using digital library. *Open International Journal of Informatics*, 9(Special Issue 1), 28-36. DOI: <https://doi.org/10.11113/oiji2021.9nSpecial%20Issue%201.165>.
- Ratri, S. K., Hanggara, B. T., & Mursityo, Y. T. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience) pada Website E-commerce di Indonesia menggunakan Metode Scenario Testing dan SUPR-Q (Studi Kasus: Tokopedia dan Bukalapak). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(6), 2573-2583.
- Rebekah, B. & Sharyn, R. (2004). Customer satisfaction should not be only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Rinjani, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.

- Sjahroeddin, F. (2018, October). The role of ES-Qual and food quality on customer satisfaction in online food delivery service. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 551-558).
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77-100. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2020.105398>.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, (ahead-of-print).
- Yang, B., Liu, Y., Liang, Y., & Tang, M. (2019). Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*, 46, 173-186.
- Zhai, X. (2022). ChatGPT user experience: Implications for education. *Available at SSRN 4312418*.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19, 477-499.
- Hague, P & Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publication
- Hana, K. F. (2019). Minat beli online generasi milenial: pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 206.
- Hardhika, R. E. B. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *The Commervium*, 4(02), 19–32.
- Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan User Experience Questionnaire. *Jurnal Komputer Terapan*, 6(1), 69–78.
- Hien, N. N., Long, N. T., Liem, V. T., & Luu, D. X. (2024). Customer Responses to Airline Service Failure: Perspectives from Expectation Disconfirmation Theory. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241248334.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *ArXiv Preprint ArXiv:2205.00055*.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665–670.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A., & others. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483–491.

- Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. *J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 22, 1.
- Lee, C. P., Hung, M. J., & Chen, D. Y. (2022). Factors affecting citizen satisfaction: examining from the perspective of the expectancy disconfirmation theory and individual differences. *Asian Journal of Political Science*, 30(1), 35-60.
- Media Konsumen. (2023). Kecewa dengan Pelayanan Blibli. *Mediakonsumen.Com*. https://mediakonsumen.com/2021/06/18/surat-pembaca/kecewa-dengan-pelayanan-blibli#google_vignette
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli. com*. Udayana University.
- Schwarz, C. (2011). *Understanding the role of expectation disconfirmation theory on IT outsourcing success*. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli. com. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(2), 98–105.
- Setiadi, B., Kraugusteliana, K., Risdwiyanto, A., Bakri, A. A., & Arief, I. (2023). The Application of Delone and Mclean Framework to Analyze the Relationship Between Customer Satisfaction and User Experience of Mobile Application. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 84-89.
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77–100.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.
- Sudirjo, F., Gugat, R. M. D., Utama, A. N. B., Utami, E. Y., & Martis, A. (2023). The Application of User Experience Questionnaire to Evaluate Customer Experience When Using Digital Platform to Purchase Flight Ticket in Two Travel and Ticketing Digital Companies. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 57-62.
- Suranto, B., & others. (2020). *Perancangan User Interface User Experience Dengan Metode User Centered Design Pada Aplikasi Mobile Auctentik*.
- Son, Y., & Kim, W. (2023). Development of methodology for classification of user experience (UX) in online customer review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103210.

Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).

Xavier, E. K., Putra, J., & Anita, T. L. (2023). Customer satisfaction from the self-service kiosks' UI/UX and the customer continuance intention to use. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 01083). EDP Sciences.