

Logistics Service Quality dan Customer Satisfaction dalam e-Commerce: Studi Kasus Blibli Indonesia

Setiawan Natajaya¹, Fitri Novika^{*2}, Adhika Putra Wicaksono³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 28, 2025

Accepted January 19, 2026

Available online 22 January 2026

Kata Kunci:

e-Commerce, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Logistik, Loyalitas Pelanggan

Keywords:

Customer Loyalty, Customer Satisfaction, e-Commerce, Logistics Service Quality



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPPI) Universitas Muhammadiyah Palopo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *logistics service quality* (LSQ) yang meliputi *order accuracy*, *order condition*, *timeliness*, *order discrepancy handling*, dan *information quality* terhadap customer satisfaction, serta pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pengguna Blibli di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan penyebaran kuesioner daring kepada pengguna Blibli berusia 17–25 tahun yang telah melakukan transaksi dalam satu tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kelima dimensi LSQ berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman faktor logistik yang memengaruhi persepsi pelanggan serta memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan dan retensi pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of logistics service quality (LSQ) dimensions order accuracy, order condition, timeliness, order discrepancy handling, and information quality on customer satisfaction, and the effect of customer satisfaction on customer loyalty among Blibli users in Indonesia.

Using a quantitative causal approach, primary data were collected through online questionnaires distributed to Blibli users aged 17–25 years who had made online purchases within the past year. The data were analyzed using Structural Equation Modelling (SEM). The results are expected to show that the five dimensions of LSQ have a significant positive effect on customer satisfaction, and that satisfaction positively affects loyalty. This study contributes to the understanding of logistics service factors that influence customer perceptions and provides managerial insights for e-commerce platforms in improving service quality and customer retention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas ekonomi global, termasuk perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia (Nabila *et al.*, 2025). Akses internet yang semakin luas memungkinkan masyarakat melakukan transaksi jual beli secara daring dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia lebih dari 229 juta jiwa atau sekitar 80.66% dari total populasi negara (APJII, 2025). Kondisi ini menjadi katalis pertumbuhan pesat sektor *e-commerce*, yang kini berperan penting dalam membentuk ekosistem perdagangan nasional. Keberhasilan industri *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh variasi produk dan strategi harga, tetapi juga oleh efektivitas layanan logistik (Purbasari *et al.*, 2020). Sektor logistik memiliki peran krusial dalam menjamin keandalan pengiriman dan ketepatan waktu distribusi barang kepada konsumen, sehingga kualitas layanan logistik atau *Logistics Service Quality* (LSQ) menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap platform digital (Fitriani, 2023).

Blibli merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* (Juliana *et al.*, 2020). Meskipun demikian, persaingan ketat antar penyedia layanan menyebabkan perusahaan harus terus meningkatkan kualitas logistiknya untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, pengukuran dan analisis LSQ menjadi penting untuk memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara konseptual, penelitian ini dibangun di atas kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini mempostulasikan bahwa paparan terhadap stimulus lingkungan (S) akan memengaruhi kondisi internal psikologis organisme (O), yang kemudian bermanifestasi menjadi respons perilaku (R). Dalam konstruksi model penelitian ini, kelima dimensi *Logistics Service Quality* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang secara langsung memengaruhi evaluasi *customer satisfaction* (*Organism*). Selanjutnya, tingkat kepuasan yang terbentuk bertindak sebagai determinan yang mendorong respons perilaku berupa *customer loyalty* (*Response*). Pendekatan ini memperjelas alur kausalitas di mana peningkatan kualitas layanan logistik berkontribusi pada pembentukan kepuasan, yang secara sekuensial menjadi prasyarat bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi LSQ seperti *order accuracy*, *order condition*, *timeliness*, dan *order discrepancy handling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Akil & Ungan, 2022; Jiang *et al.*, 2021; Minh *et al.*, 2024). Namun, hasil temuan antarpeneliti masih menunjukkan inkonsistensi. Misalnya, *order accuracy* dilaporkan signifikan dalam penelitian Akil & Ungan (2022), tetapi tidak berpengaruh dalam penelitian Minh *et al.* (2024). Begitu pula dengan *order condition* yang menghasilkan temuan berbeda antara konteks negara dan jenis industri (Akil & Ungan, 2022; Minh *et al.*, 2024). Selain itu, dimensi *information quality* yang berkaitan dengan kejelasan dan keandalan informasi logistik masih jarang diuji secara empiris dalam konteks *e-commerce* Indonesia, padahal informasi pengiriman yang transparan dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen (Lin *et al.*, 2023).

Masih sedikit penelitian yang meneliti pengaruh *information quality* terhadap *customer satisfaction* khususnya di bidang logistik *e-commerce*. Oleh karena itu penelitian ini mengembangkan penelitian Akil & Ungan (2022) dengan menambahkan satu variabel independen yaitu *information quality*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dalam layanan logistik *e-commerce*, tetapi juga menawarkan implikasi manajerial yang relevan bagi peningkatan strategi pelayanan Blibli dan perusahaan sejenis.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory

Penelitian ini mengadopsi kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian & Russell (1974) sebagai basis argumentasi teoretis utama. Postulat dasar teori ini menyatakan bahwa paparan terhadap stimulus lingkungan (S) akan memicu respons internal psikologis pada organisme (O), yang kemudian berujung pada reaksi perilaku (R) tertentu. Dalam perspektif perilaku konsumen, teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian atau loyalitas tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap atribut layanan yang diterima. Evaluasi internal inilah yang menentukan apakah konsumen akan menunjukkan perilaku *approach* (penerimaan) atau *avoidance* (penolakan) terhadap penyedia layanan.

Mengacu pada kerangka tersebut, konstruksi model penelitian ini menempatkan dimensi *Logistics Service Quality* (LSQ) sebagai stimulus eksternal yang secara langsung memengaruhi pembentukan *Customer Satisfaction* (*Organism*). Selanjutnya, tingkat kepuasan yang terbentuk diproyeksikan sebagai determinan utama yang mendorong respons perilaku berupa *Customer Loyalty* (*Response*). Validitas pendekatan kausalitas ini selaras dengan temuan empiris terkini dari Fitriani (2023); Lin *et al.* (2023), yang mengonfirmasi bahwa keunggulan kinerja operasional logistik dan kualitas informasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang secara sekuensial menjadi fondasi fundamental bagi terbentuknya loyalitas.

2.2 *Logistics Service Quality*

Logistics Service Quality (LSQ) merupakan konsep yang menilai kualitas kinerja layanan logistik berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan produk secara efektif dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Yang *et al.*, 2010). Dalam layanan *e-commerce*, LSQ umumnya dievaluasi melalui lima dimensi utama, yaitu *order accuracy*, *order condition*, *timeliness*, *order discrepancy handling*, dan *information quality*. *Order accuracy* merujuk pada tingkat kesesuaian antara pesanan yang dikirim dengan permintaan konsumen, mencakup ketepatan jenis produk yang dipesan serta jumlah barang yang diterima (Windayani & Dewi, 2023). Sementara itu, *order condition* adalah kemungkinan kerusakan pada pesanan, yang menyebabkan *customer* tidak dapat menggunakan barang tersebut dan perlu memperoleh alternatif dari pihak penyedia layanan (Japariato, 2018).

Timeliness berkaitan dengan aspek ketepatan waktu pengiriman, termasuk keandalan estimasi serta konsistensi proses distribusi hingga barang diterima sesuai jadwal yang telah dijanjikan (Gaudenzi *et al.*, 2021; Hendry & Ericko, 2015; Zailani *et al.*, 2018). Selanjutnya, *order discrepancy handling* menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam menangani ketidaksesuaian pesanan, seperti produk rusak, berbeda, atau tidak lengkap, melalui mekanisme penanganan keluhan yang cepat, jelas, dan efektif (Pramudita *et al.*, 2022; Windayani & Dewi, 2023). *Information quality*, menilai tingkat kelengkapan, ketepatan, dan kejelasan informasi pelacakan, sehingga pelanggan dapat mengikuti proses pengiriman secara transparan dan merasa lebih leluasa dalam mengambil keputusan terkait pesanan (Howard *et al.*, 2011; Nizarudin, 2018; Setiawan *et al.*, 2020).

2.3 *Pengaruh Order Accuracy terhadap Customer Satisfaction*

Order accuracy merupakan tingkat ketepatan dalam pemenuhan pesanan *e-commerce*, yang mencerminkan sejauh mana pesanan berhasil dikirim ke alamat tujuan tanpa mengalami kesalahan, seperti pengambilan produk yang tidak sesuai atau ketidaksesuaian jumlah barang (Hand, 2024). Penelitian Akil & Ungan (2022), mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara *order accuracy* terhadap *customer satisfaction*. Akurasi pesanan menjadi faktor penting dalam keberhasilan layanan pelanggan logistik karena pelanggan mengandalkan bisnis untuk memberikan layanan yang andal dan terpercaya pada tahap pasca-transaksi (Wahab *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ojiaku & Onuorah (2024), juga mendukung bahwa *order accuracy* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Ketika kesalahan dalam pemenuhan pesanan dapat diminimalkan, pelanggan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan ketika menerima produk yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan.

H₁: *Order Accuracy* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.4 *Pengaruh Order Condition terhadap Customer Satisfaction*

Kondisi pesanan merujuk pada serangkaian ketentuan, seperti aturan, kriteria, spesifikasi produk, prosedur pengemasan, serta tanggung jawab yang ditetapkan oleh perusahaan pengiriman untuk setiap pesanan yang pelanggan terima dan kirimkan (Mentzer *et al.*, 2001). *Order condition*

mencerminkan kualitas layanan, yakni melalui pengemasan yang tepat dan upaya pencegahan kerusakan, khususnya pada produk dengan daya tahan terbatas seperti makanan dan produk kesehatan, dengan mempertimbangkan waktu pengiriman (Pramudita & Guslan, 2025). Penelitian Akil & Ungan (2022) mendukung bahwa ada pengaruh positif *order condition* terhadap *customer satisfaction*. Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan hal yang serupa bahwa ada pengaruh positif dari *order condition* terhadap *customer satisfaction* (Uvet, 2020). Produk yang diterima dalam kondisi baik, tanpa kerusakan, dan sesuai dengan harapan *customer* mencerminkan kualitas layanan logistik yang andal, sehingga mampu meningkatkan *customer satisfaction* terhadap perusahaan.

H₂: *Order Condition* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.5 Pengaruh *Timeliness* terhadap *Customer Satisfaction*

Timeliness merupakan ketepatan waktu pengiriman pesanan ke lokasi pelanggan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, serta mencerminkan rentang waktu antara proses pemesanan hingga produk diterima oleh pelanggan, yang dapat dipengaruhi oleh durasi pengangkutan serta waktu tunggu akibat backorder ketika ketersediaan produk terbatas (Windayani & Dewi, 2023). Penelitian Jiang *et al.* (2021), Akil & Ungan (2022), dan Minh *et al.* (2024) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari *timeliness* terhadap *customer satisfaction*. Penyampaian layanan yang tepat waktu dan andal terbukti berkontribusi signifikan dalam meningkatkan ekspektasi dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas dan menjaga kepercayaan di sektor logistik (Situmorang *et al.*, 2025). Beberapa penelitian terdahulu menyampaikan hal serupa bahwa *timeliness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Nurkhoiriyah & Hidayat, 2024; Ojiaku & Onuorah, 2024; Yeronica & Laulita, 2024). Pengiriman yang dilakukan secara tepat waktu menunjukkan tingkat keandalan layanan, meminimalkan potensi ketidaknyamanan bagi pelanggan, dan memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen.

H₃: *Timeliness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.6 Pengaruh *Order Discrepancy Handling* terhadap *Customer Satisfaction*

Order discrepancy handling merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menangani ketidaksesuaian pesanan setelah diterima oleh pelanggan, di mana efektivitas dalam menyelesaikan masalah tersebut berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan (Pramudita *et al.*, 2022). Penelitian Akil & Ungan (2022); Minh *et al.* (2024), terbukti bahwa ada pengaruh positif dari *order discrepancy handling* terhadap *customer satisfaction*. Kesalahan dalam proses pengiriman pesanan tidak hanya menyebabkan kerugian waktu dan biaya tambahan bagi perusahaan, tetapi juga dapat meninggalkan kesan negatif bagi pelanggan yang berpotensi mengurangi kepercayaan dan keinginan untuk melakukan pemesanan di masa mendatang (Pramudita & Guslan, 2025). Beberapa penelitian terdahulu menyampaikan hal serupa (Lestari & Ganawati, 2023; Windayani & Dewi, 2023). Penanganan kesalahan pesanan secara cepat, tepat, dan responsif dapat memulihkan kepercayaan *customer*, menunjukkan komitmen perusahaan, serta membuat *customer* merasa dihargai, sehingga pengalaman buruk dapat berubah menjadi positif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

H₄: *Order Discrepancy Handling* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.7 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas informasi adalah pandangan pelanggan terhadap sejauh mana informasi dari pemasok membantu pelanggan dalam memilih produk. Penelitian Lin *et al.* (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dari *information quality* terhadap *customer satisfaction*. *Information quality* dalam sistem

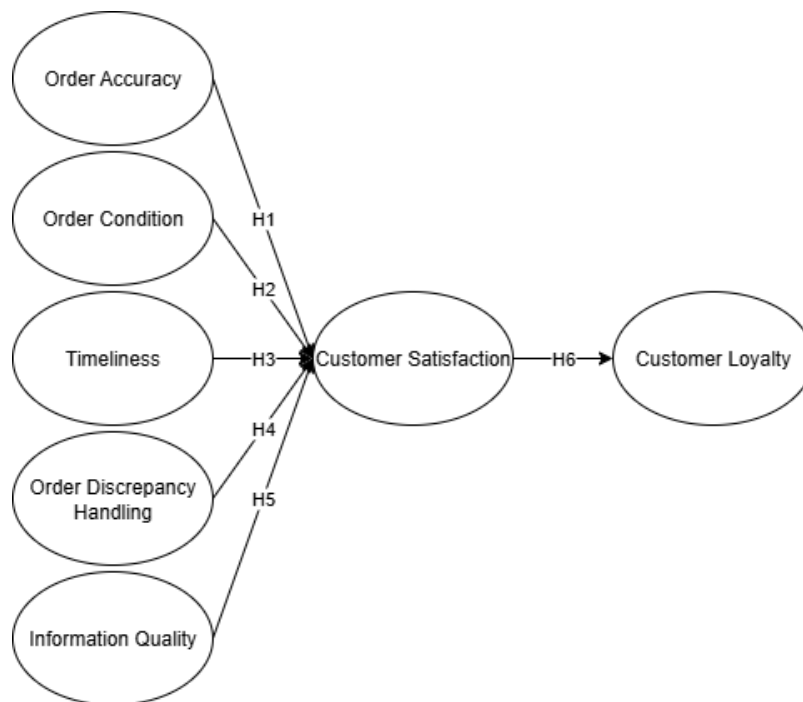
informasi yang efektif dan efisien merupakan faktor penting dalam kesuksesan *e-commerce*, karena dapat memberikan dampak besar bagi individu dan meningkatkan kepuasan pelanggan seiring dengan perbaikan kualitas informasi yang disediakan (Amin & Chandra, 2022). Beberapa penelitian terdahulu menyampaikan hal serupa (Windayani & Dewi, 2023; Zailani *et al.*, 2018). Meningkatnya *online shop* mendorong perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan sistem informasi yang efektif dan efisien agar pelanggan tertarik karena sistem informasi berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan semakin baik informasi yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H₃: *Information Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.*

2.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Customer satisfaction adalah respons pelanggan terhadap perbedaan antara ekspektasi awal terhadap produk sebelum pembelian dan kinerjanya setelah digunakan (Pramudita *et al.*, 2022). Penelitian Akil & Ungan (2022) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang memperkuat loyalitas dan membantu mempertahankan konsumen. Penelitian terdahulu menyatakan hal serupa (Lestari & Ganawati, 2023). Loyalitas konsumen dapat meningkat seiring dengan kepuasan yang dirasakan karena pelanggan yang puas cenderung terus melakukan pembelian.

H₅: *Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.*



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *Logistics Service Quality* terhadap *customer satisfaction* serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Blibli Indonesia. Metode *purposive sampling non-probability sample* digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria

(Ani *et al.*, 2021), yaitu 1) Responden berusia minimal 17 tahun, 2) Pengguna Bilibli yang telah melakukan pembelian secara daring dalam satu tahun terakhir, 3) Responden pernah menerima produk yang dikirimkan oleh Bilibli dalam keadaan kurang baik, 4) Responden pernah mengalami ketidaksesuaian penanganan pesanan pada aplikasi Bilibli, 5) Responden pernah melakukan pengembalian pesanan di Bilibli. Berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2014), ukuran sampel minimal dalam penelitian regresi linier berganda adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan berkisar antara 175 hingga 350 responden, dan penelitian ini menggunakan 200 responden yang layak untuk dianalisis.

Instrumen penelitian menggunakan pengukuran variabel laten multi-item yang disusun dalam kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Setiap konstruk diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks *Logistics Service Quality* dan kepuasan pelanggan di sektor *e-commerce*. Sebelum kuesioner disebarkan secara luas, dilakukan uji validitas isi melalui konsultasi dengan dosen pembimbing untuk memastikan kejelasan serta kesesuaian indikator dengan konteks penelitian. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan *Google Form* yang disebarkan melalui berbagai platform digital kepada pengguna Bilibli.

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap indikator melalui nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Selanjutnya, analisis hubungan antarvariabel dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, *outer model* dan *inner model*. Tahap *outer model* digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Tahap *inner model* digunakan untuk menguji kesesuaian serta kekuatan hubungan antarvariabel dengan melihat nilai *R-square* dan koefisien jalur (*path coefficients*). Hasil analisis digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh serta kesesuaian keseluruhan model penelitian.

4. HASIL

4.1 Karakteristik Responden

Pengguna aktif aplikasi Bilibli di Indonesia menjadi responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2025. Data responden diklasifikasikan secara demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir. Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (55%). Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 17-25 (65%). Tingkat pendidikan terakhir didominasi lulusan Sarjana/S1 (60%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	90	45%
	Perempuan	110	55%
Usia	17-25 tahun	130	65%
	26-35 tahun	64	32%
	>35 tahun	6	3%
Pendidikan terakhir	SMA/ sederajat	80	40%
	S1	120	60%
	S2	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2025

4.2 Pengujian Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah kuesioner pada setiap variabel dapat dikatakan valid atau tidak. Tabel 2 menunjukkan pengujian validitas dilakukan melalui *discriminant validity*. Suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 (Sanaky et al., 2021).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat kehandalan instrumen penelitian. Tabel 3 menunjukkan pengukuran reliabilitas melalui pengujian *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7 (Hatta et al., 2025).

Tabel 2. Uji Validitas

	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
OA1	0.863	Valid
OA2	0.846	Valid
OA3	0.829	Valid
OC1	0.820	Valid
OC2	0.831	Valid
OC3	0.839	Valid
OC4	0.867	Valid
TM1	0.844	Valid
TM2	0.848	Valid
TM3	0.829	Valid
TM4	0.835	Valid
TM5	0.783	Valid
ODH1	0.841	Valid
ODH2	0.863	Valid
ODH3	0.865	Valid
ODH4	0.776	Valid
ODH5	0.837	Valid
ODH6	0.841	Valid
ODH7	0.844	Valid
IQ1	0.863	Valid
IQ2	0.897	Valid
IQ3	0.856	Valid
IQ4	0.879	Valid
CS1	0.851	Valid
CS2	0.879	Valid
CS3	0.766	Valid
CS4	0.820	Valid
CS5	0.877	Valid
CL1	0.836	Valid
CL2	0.854	Valid
CL3	0.778	Valid
CL4	0.861	Valid
CL5	0.847	Valid
CL6	0.871	Valid
CL7	0.846	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Order Accuracy	0.818	0.819	Reliabel
Order Condition	0.877	0.879	Reliabel
Timeliness	0.935	0.937	Reliabel
Order Discrepancy Handling	0.895	0.896	Reliabel
Information Quality	0.904	0.906	Reliabel
Customer Satisfaction	0.906	0.912	Reliabel
Customer Loyalty	0.936	0.937	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

4.3 Pengujian Inner Model

Inner model dianalisis melalui beberapa indikator, salah satunya menggunakan analisis struktural untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Dalam SmartPLS 4, indikator yang digunakan adalah nilai *R-Square* atau koefisien determinasi. Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian kekuatan model berdasarkan nilai R^2 , di mana 0.75 menunjukkan kategori kuat, 0.50 tergolong sedang, dan 0.25 termasuk lemah (Murhadi, 2025).

Tabel 4. Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,699	0,691	Sedang
<i>Customer Loyalty</i>	0,656	0,654	Sedang

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

4.4 Pengujian Hipotesis

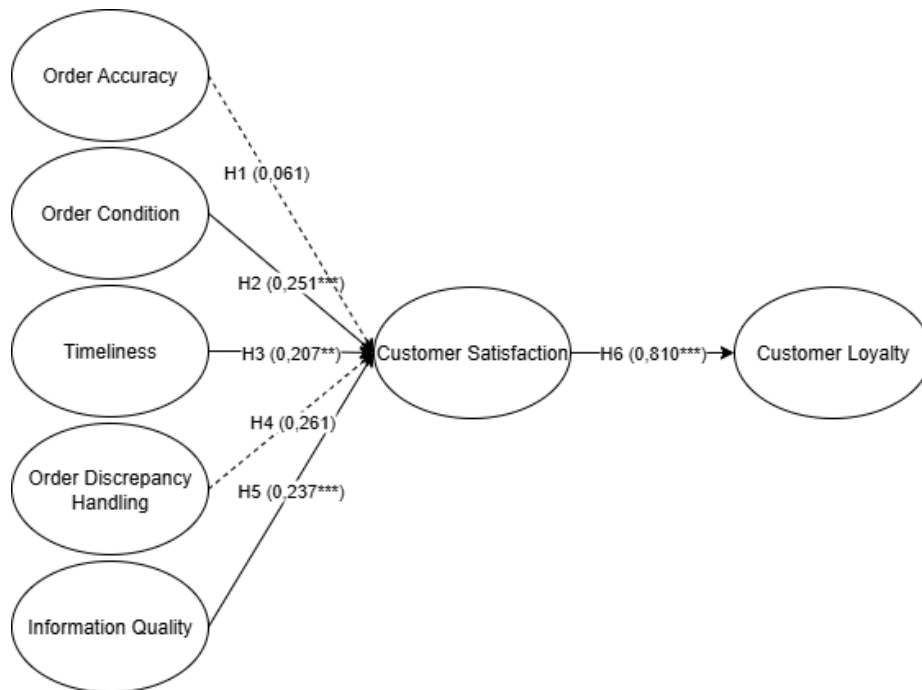
Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *p-value*, di mana *p-value* < 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sedangkan *p-value* > 0.05 berarti hipotesis ditolak (Murhadi, 2025).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1 (OA → CS)	0.061	0.487	Ditolak
H2 (OC → CS)	0.251	0.002	Diterima
H3 (TM → CS)	0.207	0.014	Diterima
H4 (ODH → CS)	0.161	0.094	Ditolak
H5 (IQ → CS)	0.237	0.003	Diterima
H6 (CS → CL)	0.810	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini. Dari enam hipotesis yang diuji, empat hipotesis (H_2 , H_3 , H_5 , H_6) diterima, karena memiliki nilai *p-value* < 0,05, sedangkan dua hipotesis (H_1 dan H_4) ditolak karena memiliki nilai *p-value* > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *order condition*, *timeliness*, dan *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, *order accuracy* dan *order discrepancy handling* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, disajikan informasi gambar 2, hasil pengujian hipotesis penelitian.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

5. PEMBAHASAN

5.1 *Order Accuracy berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Blibli di Indonesia*

Berdasarkan hasil uji hipotesis H₁ menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara *order accuracy* dan *customer satisfaction*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akil & Ungan (2022). Namun hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Ramadhani et al. (2025) yang juga menemukan *order accuracy* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Artinya pelanggan menganggap akurasi dalam pemesanan sebagai hal yang sudah seharusnya terjadi dalam layanan. Dengan kata lain, akurat saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan, kecuali jika layanan tersebut melampaui harapan pelanggan, misalnya memberikan kecepatan, perhatian, atau solusi tambahan di luar akurasi standar. Penelitian Lestari & Ganawati (2023), juga menemukan hasil serupa, dimana apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman, proses perbaikan kesalahan tersebut akan mengakibatkan kehilangan waktu dan peningkatan biaya operasional bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang menerima produk tidak sesuai pesanan cenderung mengingat pengalaman negatif tersebut pada pembelian berikutnya, sehingga kemungkinan besar pelanggan tidak akan melakukan pemesanan ulang karena merasa tidak puas terhadap layanan perusahaan. Dengan demikian, ketepatan dalam pengiriman sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, karena kesalahan pengiriman tidak hanya menimbulkan kerugian waktu dan biaya bagi perusahaan, tetapi juga menurunkan loyalitas pelanggan akibat pengalaman negatif yang dialami.

5.2 *Order Condition berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Blibli di Indonesia*

Hasil pengujian H₂ menunjukkan *order condition* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Akil & Ungan (2022) dimana konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang diterima berada dalam kondisi baik, tidak mengalami kerusakan, serta sesuai dengan standar yang diharapkan. Anggreani et al. (2024) dan Ramadhani et al. (2025) juga menemukan hasil serupa, *order condition* menjadi salah satu dari dua faktor utama yang paling

penting dalam LSQ (Uvet, 2020). Artinya, pelanggan masih sangat memperhatikan apakah barang dikirim tepat waktu dan dalam kondisi baik, karena hal ini sangat memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penting bagi Blibli untuk memastikan produk diterima dalam kondisi baik dan sesuai standar, karena hal ini mendukung hipotesis bahwa *order condition* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam layanan logistik *e-commerce*.

5.3 *Timeliness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Blibli di Indonesia*

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan *timeliness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Akil & Ungan (2022), Jiang *et al.* (2021); Minh *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu yang andal, seperti pesanan yang diterima sesuai tanggal yang dijanjikan, waktu kedatangan yang konsisten, serta jeda antara pemesanan dan pengiriman yang dapat diprediksi, merupakan indikator penting dari *timeliness* yang baik (Nabiilah *et al.*, 2025). Penelitian Daengs *et al.* (2022), juga menemukan hasil serupa, dimana menunjukkan bahwa peningkatan kinerja dalam aspek *timeliness* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction*. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penting bagi Blibli untuk meningkatkan kinerja dalam aspek ketepatan waktu pengiriman, karena hal ini mendukung hipotesis bahwa *timeliness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam layanan logistik *e-commerce*.

5.4 *Order Discrepancy Handling berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Blibli di Indonesia*

Berdasarkan hasil pengujian H₄ menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara *order discrepancy handling* dan *customer satisfaction*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akil & Ungan (2022), dan Minh *et al.* (2024). Namun hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Sutrisno *et al.* (2019) yang juga menemukan *order accuracy* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan logistik telah berupaya menangani ketidaksesuaian dalam proses pengiriman, pelanggan yang pernah mengalami kesalahan tersebut tetap cenderung merasa kecewa dan kurang puas karena pengalaman negatif itu memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

5.5 *Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Blibli di Indonesia*

Hasil pengujian H₅ menunjukkan *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lin *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan, semakin puas pula pelanggan terhadap layanan yang diterima. Artinya, informasi yang tepat waktu, akurat, lengkap, relevan, dan jelas penting bagi pelanggan. Penelitian Nabiilah *et al.* (2025), juga menemukan hasil serupa, dimana kualitas informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami akan lebih mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas informasi yang diberikan oleh Blibli Indonesia, seperti kejelasan status pengiriman, ketepatan data pesanan, dan kemudahan akses informasi transaksi, akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena informasi yang baik membuat pelanggan merasa lebih percaya, nyaman, dan puas terhadap layanan Blibli.

5.6 *Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada pengguna Blibli di Indonesia*

Hipotesis keenam menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Akil & Ungan (2022) yang menegaskan bahwa kepuasan

pelanggan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Hal ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya, dimana kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas, karena pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Gautam & Sharma, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Blibli Indonesia, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Dari hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa pengaruh variabel terbesar yaitu *order condition* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan oleh sensitivitas pelanggan *e-commerce* terhadap kondisi barang saat diterima (Akil & Ungan, 2022; Anggreani et al., 2024; Uvet, 2020). Hal ini juga menunjukkan *order condition* secara langsung memicu ketidakpuasan pelanggan. Artinya kondisi barang yang baik menjadi dasar ekspektasi sekaligus faktor pemicu utama kepuasan pelanggan Blibli dalam pengalaman kualitas layanan logistik di Indonesia.

6. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diuji, empat di antaranya diterima dan dua ditolak. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *order condition*, *timeliness*, dan *information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, sementara *customer satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sebaliknya, *order accuracy* dan *order discrepancy handling* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menegaskan bahwa ketepatan kondisi barang, keandalan waktu pengiriman, serta kualitas informasi logistik merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan *e-commerce* Blibli di Indonesia.

Temuan penelitian ini memberikan panduan strategis bagi manajemen Blibli dan pelaku industri *e-commerce* dalam mengoptimalkan kualitas layanan logistik guna mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian variabel, implikasi yang dapat diterapkan yaitu pertama, mengingat peran vital *information quality*, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kapabilitas sistem pelacakan (*tracking system*) yang terintegrasi dan *real-time*. Transparansi informasi mengenai estimasi waktu kedatangan dan status stok produk harus menjadi prioritas untuk mereduksi ketidakpastian pelanggan selama proses pengiriman. Kedua, dimensi *order accuracy* dan *order condition* terbukti menjadi aspek fundamental yang tidak dapat ditawar. Manajemen operasional perlu memperketat *Standard Operating Procedure* (SOP) pada tahap *fulfillment* melalui mekanisme pengecekan ganda (*double-checking*) sebelum pengemasan. Selain itu, standarisasi material kemasan yang kokoh diperlukan untuk meminimalisasi risiko kerusakan barang selama transit, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan secara drastis. Ketiga, dalam aspek *order discrepancy handling*, kecepatan dan ketepatan respons terhadap kendala pengiriman merupakan kunci *service recovery*. Perusahaan perlu memastikan ketersediaan saluran layanan pelanggan yang responsif serta menyederhanakan prosedur klaim atau retur barang. Penanganan komplain yang efektif terbukti mampu memulihkan kepercayaan konsumen dan mencegah peralihan ke kompetitor. Terakhir, fungsi logistik harus dipandang sebagai instrumen strategis retensi pelanggan, bukan sekadar pusat biaya. Evaluasi kinerja mitra logistik pihak ketiga (3PL) harus dilakukan secara berkala dengan indikator ketat pada aspek *timeliness* dan keandalan penanganan barang untuk menjamin konsistensi pengalaman pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan responden yang terbatas hanya pada satu platform *e-commerce*, yaitu Blibli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas demografi responden serta melibatkan berbagai platform *e-commerce* lainnya. Penambahan variabel mediasi atau moderasi, seperti *perceived value*, *trust*, atau *service recovery satisfaction*, juga direkomendasikan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan di era digital.

REFERENSI

- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19.
- Amin, A. M., & Chandra, T. (2022). the Effect of Information Quality and Innovation on Customer Loyalty Mediating By Customer Satisfaction. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1213–1231.
- Anggreani, S., Subali, S. B. W., & Novika, Fi. (2024). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Lazada Indonesia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 13(1), 1–9.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 663–674.
- APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Daengs, A. G., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Pengertian Accidental Sampling. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7.
- Fitriani, H. (2023). *Analisis Kualitas Layanan Logistik, Fasilitas Pengiriman Barang, dan Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Langganan*. 1(2), 97–106.
- Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. (2021). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: a qualitative comparative analysis approach. *TQM Journal*, 33(1), 125–140.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2021). Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3).
- Hand, R. (2024). *How to Increase Order Accuracy within Fulfillment Centers*. <https://www.shipbob.com/blog/order-accuracy/>
- Hendry, R., & Ericko, Y. (2015). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kentucky Fried Chicken di Surabaya. 3(2).
- Howard, G. R., Lubbe, S., & Klopfer, R. (2011). The Impact of Information Quality on Information Research. *Alternation Special Edition: Management, Informatics and Research Design II*. ISSN 1023-1757, 18(4), 288–305.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32.
- Jiang, Y., Lai, P., Chang, C. H., Yuen, K. F., Li, S., & Wang, X. (2021). Sustainable management for fresh food E-commerce logistics services. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6).

- Juliana, Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology as Dummy Variable In The Use of Eviews. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- Lestari, D., & Ganawati. (2023). Antecedent Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 422–439.
- Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLOS ONE*, 18(5).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104.
- Minh, T. Le, Ngo, V. M., Hong Nguyen, N. T., Nghiem Thai, M. N., & Truong, N. T. (2024). Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Retention: Moderating Effects of Technological Capability. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(5).
- Nabiilah, N. A., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2025). PENGARUH LOGISTIC SERVICE QUALITY PADA THE BEST MARKETPLACE DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 167–186.
- Nabila, N., Wulan, T., Joni, D., Tinggi, S., Islam, A., Bengkalis, N., Bengkalis, K., & Riau, P. (2025). *Perubahan Pola dan Perilaku Konsumsi Masyarakat di Tengah Digitalisasi Pasca Pandemi Covid-19*. 3(1), 147–159.
- Nizarudin, A. (2018). Peran System Quality Dan Information Quality Dalam Mendukung Keberhasilan Implementasi Simda Desa (Studi Kasus Pada Desa-Desa Di Kabupaten Bangka). *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(1), 1–6.
- Nurkhoiriyah, S., & Hidayat, Y. R. (2024). *Influence of Price and Timeliness of Delivery Towards Customer Satisfaction (Shopee Express , Hub Koja , Plumpang , Semper , North Jakarta)*. 21(1), 187–196.
- Ojiaku, O. C., & Onuorah, C. P. (2024). *Determinants of Customer Satisfaction with Order Fulfilment among Customers of Bespoke Fashion in Nigeria*. 1(4), 97–105.
- Pramudita, A. S., & Guslan, D. (2025). The Impact of Logistics Service Quality on Consumer Satisfaction in E-Commerce Distribution Channels in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 23(2), 109–118.
- Pramudita, A. S., Hilmann, T., & Nasution, S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Logistik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: J&T Express Dp Padang Sidempuan). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Poltekpos*, 12(1), 1–9.
- Purbasari, R., Jamil, N., Novel, A., & Kostini, N. (2020). Digitalisasi Logistik Dalam Mendukung Kinerja E-Logistic Di Era Digital: A Literature Review. *Management, Business and Logistics (JOMBLO)*, 01(02), 177–196.
- Ramadhani, A., Santosa, W., & Dewayana, T. S. (2025). RETENSI PELANGGAN GENERASI-Z. 14(03), 1532–1546.
- Setiawan, A., Heriani, N., & Angelia, E. (2020). Information Quality - What Get Measured Get Managed (Literature Review on Information Quality). *Journal of Accounting and Business Studies*,

3(2), 61–78.

- Situmorang, M. M., Fadhilah, M., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2025). *E-Service Quality , Delivery Timeliness , Customer Loyalty and Customer Satisfaction among J & T Service Users in Mebidangro Metropolitan Area* (Issue Icosend 2024). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-366-5>
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*, 2019, 85–92.
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1–10.
- Wahab, S. N., Hamzah, M. I., & Rajendran, S. D. (2023). Can Brick-and-Click Stores Yield Returning Online Customers? Assessing In-house Logistics Service Quality (LSQ) of Multi-channel Retailers. *Vision*, September. <https://doi.org/10.1177/09722629231179877>
- Windayani, F., & Dewi, A. P. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di PT. Riksa Mandiri Pratama (PT Riksa Logistics)). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 10(2).
- Yang, Y. H., Hui, Y. V., Leung, L. C., & Chen, G. (2010). An analytic network process approach to the selection of logistics service providers for air cargo. *Journal of the Operational Research Society*, 61(9), 1365–1376.
- Yeronica, F., & Lailita, N. B. (2024). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Logistik Internasional Di Indonesia: Peran Timeliness Dan Information Quality. *Jurnal Manajerial*, 11(03).
- Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Selim, N. I. I. (2018). Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *British Food Journal*, 120(11), 2599–2614.