

## **Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna Serta Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi BliBli.com**

Dwi Yuni Astuti<sup>1</sup>, Dila Zahra Aliyanti<sup>2\*</sup>, Nofita Sulaiman<sup>3</sup>

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

email : [1dwiyuni732@gmail.com](mailto:1dwiyuni732@gmail.com), [2aliyadila5@gmail.com](mailto:2aliyadila5@gmail.com)\*, [3nofitasulaiman98@gmail.com](mailto:3nofitasulaiman98@gmail.com)

### **Abstract :**

*Blibli.com is an e-commerce site with an e-commerce concept which was founded on July 25 2011 by PT Global Digital Niaga (GDN). Looking at the current phenomenon, Blibli.com has five million downloads with a rating of 4.1 but only has 127,199 users. This research uses the variables Service Quality, User Ease, Customer Trust and User Interest. The purpose of this research is to determine the quality of service on user interest carried out by Blibli.com, determine the ease of use by Blibli.com customers, and determine customer trust in the influence of user interest variables. The population in this research is Blibli.com customers with a total sample of 181 respondents using a non-probability sampling method, namely purposive sampling technique. This research uses descriptive analysis techniques and simple regression. The results of this research show that the service quality, ease of use and customer trust in user interest in Blibli.com are "very good". Based on the results of simple regression analysis and hypothesis testing, it shows that the variables of service quality, ease of use and customer trust have a positive and significant effect of 64.1% on the user interest variable. It is hoped that this research will be useful for PT Global Digital Niaga (GDN) in order to achieve increased interest in users of the Blibli.com application*

**Keywords :** Service Quality, User Ease, Customer trust,, User Interests

*Cronicle of Article: Received (11,08,2024); Revised (15,08,2024); and Published (28,08,2024).*

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author :** Dila Zahra Aliyanti, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: [aliyadila5@gmail.com](mailto:aliyadila5@gmail.com)

**How to cite this article :** Astuti, D.Y., dkk (2024) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna Serta Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi BliBli.com”. *Adbispreneur*, 4 (4), pp. 348-358. Available at: <http://JAMBIS>

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin cepat dari tahun ke tahun, dan yang paling dirasakan saat ini adalah perkembangan teknologi di bidang informasi. Salah satu contoh paling mencolok dari perkembangan teknologi informasi adalah penggunaan internet. Internet adalah sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai kegiatan seperti komunikasi, penelitian, dan perdagangan., e-commerce adalah kegiatan jual beli melalui internet, dimana pembeli dan penjual berkomunikasi melalui media internet daripada bertemu secara langsung. (Fillbert and Wulandari 2018). Perkembangan pengguna internet mempengaruhi gaya hidup masyarakat, perubahan akibat dampak perkembangan teknologi tersebut salah satunya bergerak dalam kegiatan bisnis. Karena fasilitas bisnis tidak akan ada habisnya yang bisa dilakukan secara online kapan saja dan dimana saja yang bisa disebut jual beli online.

Menurut Transaksi *E-commerce* Indonesia (2017-2020), Sumber : Databoks.katadata.co.id. Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data menunjukkan bahwa transaksi e-Commerce Indonesia tumbuh pesat dan di prediksi tahun 2020, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp. 266,3 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 273,5 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan *e-commerce* juga didukung oleh beragamnya produk dan layanan online yang inovatif, menarik, mudah dan efektif. Untuk mendukung pertumbuhan tersebut, pemerintah telah mengeluarkan *roadmap* sebagai panduan perdagangan digital. Ada 7 insentif yang diberikan untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce*, yaitu terkait logistik, keuangan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan sumber daya manusia, serta keamanan yang hanya memungkinkan konsumen merasa aman.

Menurut Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020) daftar *e-commerce* dengan pengunjung bulanan di Indonesia, pada kuartal IV Tahun 2020 *e-commerce* Blibli menduduki posisi kelima dengan total pengunjung yang mengunjungi Blibli pada setiap bulannya sebesar 22,41 juta dan Shopee di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 129,3 Juta di tahun 2020 disetiap bulan nya. Hal ini dapat terlihat bahwa *e-commerce* Blibli kurang tertarik. Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar e-Commerce semakin ketat. Dan ini menjadikan objek menarik untuk mengetahui masalah yang dialami *e-commerce* Blibli dan menjadikan Blibli menjadi objek penelitian.

Melalui Blibli, pengusaha mikro dapat menghubungkan bisnis offline mereka ke ekosistem online Blibli dan menawarkan 12 produk digital termasuk pulsa, paket data, kupon game, token listrik, BPJS dan PDAM. Blibli Mitra juga merupakan aplikasi pertama di pasar yang menawarkan tiket kereta loop line untuk rute kereta api Joglosemarkerto.

Sementara itu, Blibli Mitra telah menjawab kebutuhan satu juta pelanggan akan produk digital dan barang konsumsi melalui mitra tokonya.

Blibli juga menyediakan berbagai fitur manajemen bisnis seperti manajemen arus kas, pemantauan keuangan, permainan loyalitas dan promosi merek untuk membantu mitra toko menjalankan bisnis mereka secara efisien. Selain itu, Blibli Mitra memfasilitasi pelatihan digital melalui dukungan mitra yang intensif dan memberikan akses dukungan penjualan 24 jam. Dengan pertumbuhan pertumbuhan yang dicapai saat ini, Blibli Mitra menargetkan pertumbuhan mitra toko hingga akhir Desember 2020 meningkat dua kali lipat dibandingkan Oktober 2020.

Blibli kembali meraih sederet penghargaan dalam ajang Best Contact Center Indonesia dan Contact Center Asia Pacific 2021 Awards. Rangkaian penghargaan ini merupakan bukti kepercayaan pelanggan terhadap layanan Blibli. Blibli meraih medali emas dalam partisipasi pertamanya di CC-APAC2021. Kategori Medali Inovasi Teknologi Terbaik.

Berbekal uraian pada paragraph di atas, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pengguna pada aplikasi Blibli.com?
2. Seberapa besar pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat pengguna aplikasi BliBli.com?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat pengguna aplikasi BliBli.com?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kemudahan pengguna, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat pengguna pada aplikasi BliBli.com?

## LITERATUR REVIEW

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan Menurut (Kotler, 1997) , kualitas adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit..(Sudana and Yesy Anggreni 2021). Menurut (Kasmir 2017: 47) Kualitas layanan adalah tindakan individu atau organisasi untuk memuaskan pelanggan, karyawan, dan eksekutif. Definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan dan menanggapi harapan pelanggan secara tepat waktu.(Sudana and Yesy Anggreni 2021). Layanan tersebut berlaku untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan selama klien berada di perusahaan (Arianto, 2018, p. 83). (Maulidin, Alexander, and Zulbetti 2022). Dan kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas berpusat pada konsumen, dan produsen dapat memberikan kualitas jika produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Penelitian ini menggunakan dimensi pengukur menurut Menurut Ariyanto., (2018 : 83) kualitas layanan dapat di definisikan melalui indikator yaitu ; (Purba, Manajemen, and Batam 2020)

1. Reliability (Keandalan) artinya, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat dan andal sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Responsiveness (Daya Tanggap), merupakan kebijakan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan rasional kepada pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi, instruksi, tata krama dan keramahan secara jelas sehingga mereka dapat merasakan pelayanan yang seharusnya mereka terima.
3. Empathy (Empati) artinya, memberikan perhatian yang jujur, atau individual kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.
4. Tangibles (Bukti Fisik) artinya, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen dan hal tersebut merupakan hal yang konkret.
5. Assurance (Jaminan) yaitu Perusahaan dapat memberikan jaminan dan kepastian yang bersumber dari kesopanan karyawan, komunikasi dan pengetahuan yang baik untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

#### Kemudahan Pengguna

Menurut (Davis, 1989) dalam Amijaya (2010: 14) Kemudahan penggunaan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa teknologi mudah dipahami dan digunakan (Amijaya 2010). Menurut Mathieson,1991 dalam Harlan (2014: 39) Kemudahan diartikan sebagai keyakinan seseorang dalam berjuang tanpa usaha ketika menggunakan teknologi tertentu(Amijaya 2010). Menurut (Goodwin dan Silver Sakti, 2013: 3) menyatakan bahwa kekuatan penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Kita dapat menyimpulkan bahwa penggunaan terhadap suatu sistem tidak sulit untuk dipahami dan orang percaya bahwa pengguna tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakan sistem. Konsep nyaman menyampaikan pemahaman bahwa pengguna cenderung menggunakan teknologi saat mudah digunakan (Mesma and Cip 2012)

#### Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:125) Kepercayaan merupakan elemen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan adalah sugesti dan bukti empiris apakah keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah (Anjani and Wimba 2021). Menurut (Jogiyanto, 2019:935) Kepercayaan adalah penilaian seseorang setelah menerima, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang mengarah pada berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah rasa percaya diri kepada pihak ketiga dalam melakukan hubungan antara para pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan keyakinan bahwa para pihak dapat memenuhi kewajiban yang diharapkan (Ernawati and Noersanti 2020). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia

layanan untuk memastikan keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dari penggunanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: (ASTUTI 2022)

1. Benevolence (kesungguhan/ketulusan), seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan), adalah evaluasi yang bisa dilakukan oleh seseorang. Dalam hal ini, penjual dapat meyakinkan pembeli untuk menjamin kepuasan dan keamanan transaksi.
3. Integrity (Integritas), adalah seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap integritas penjual untuk menegakkan dan memenuhi kesepakatan dengan konsumen. Tidak hanya perilaku dan kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen mungkin benar atau tidak.
4. Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dalam bentuk risiko dan potensi efek samping.

### Minat Pengguna

Menurut Crow Abror (1993) Minat penggunaan adalah sikap perilaku yang terkait dengan keinginan dan minat yang membangkitkan minat pengguna dalam penggunaan teknologi tertentu. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa minat adalah suatu keadaan di mana seseorang tertarik pada sesuatu dan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh, belajar, dan terus membuktikan. Di sisi lain, pendapat lain yang menarik adalah rasa preferensi untuk tidak mengatakan apa-apa dan rasa tertarik pada hal-hal dan kegiatan (Belakang 2021). Menurut Dyer (2010:3) Minat adalah keinginan yang kuat untuk mencapai apa yang diinginkan seseorang, dan tidak membiarkan apapun yang dapat menghalanginya untuk mencapai tujuan tersebut (Dwi Yuni Risky Wiryanda 2020). Minat secara sederhana berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi, atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. (Muhibbin, 2011:152) (Patel 2019)

Dapat di simpulkan bahwa minat adalah suatu keadaan di mana seseorang tertarik pada sesuatu dan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh, belajar, dan terus membuktikan. Di sisi lain, pendapat lain yang menarik adalah rasa preferensi untuk tidak mengatakan apa-apa dan rasa tertarik pada hal-hal dan kegiatan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menekankan pada pengujian teori (Sugiyono, 2017) serta data primer dan sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner melalui google form pada pengguna aplikasi blibli.com. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan atau pengguna pada Aplikasi BliBli.com dan tidak diketahui jumlahnya. Ukuran sampel ditentukan melalui rumus (Hair et al., 2018) dengan ketentuan 5 x jumlah indikator. Responden diperoleh sebesar 5x36 indikator yaitu 181 konsumen dengan teknik sampling yaitu purposive sampling. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil penelusuran penelitian

terdahulu, buku, internet, info berita, maupun data yang diperoleh dari pengguna aplikasi blibli.com dengan meminta pendapat pengguna dalam mengisi kuesioner. Analisis data menggunakan bantuan SPSS .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kriteria Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, diketahui bahwa dari 181 responden terpilih, sejumlah (60,2%) berjenis kelamin perempuan. Sebesar (34,8%) juga berusia antara 21-24 tahun dan hanya ( \*% ) yang berusia di atas 30 tahun. Hal ini disebabkan usia 21-24 tahun adalah usia produktif yang melakukan kegiatan belanja online di aplikasi blibli.com

### Result

Analisis distribusi data pada variabel *kualitas layanan* tergambar pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan**

Item	Skor Jawaban											Rata-rata
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	%	
KL1	0	0,00	3	1,66	19	10,50	72	39,78	<b>87</b>	<b>21,43</b>	<b>145,00</b>	37,43
KL2	0	0,00	9	4,97	38	20,99	108	59,67	<b>26</b>	<b>6,40</b>	<b>43,33</b>	33,05
KL3	0	0,00	4	2,21	45	24,86	75	41,44	<b>57</b>	<b>14,04</b>	<b>95,00</b>	34,67
KL4	1	0,55	8	4,42	44	24,31	<b>80</b>	44,20	48	11,82	<b>80,00</b>	33,76
KL5	0	0,00	6	3,31	33	18,23	<b>92</b>	50,83	50	12,32	<b>83,33</b>	34,71
KL6	1	0,55	13	7,18	58	32,04	67	37,02	<b>42</b>	<b>10,34</b>	<b>70,00</b>	32,33
KL7	1	0,55	4	2,21	41	22,65	83	45,86	<b>52</b>	<b>12,81</b>	<b>86,67</b>	34,48
KL8	0	0,00	4	2,21	36	19,89	85	46,96	<b>56</b>	<b>13,79</b>	<b>93,33</b>	35,05
KL9	4	2,21	7	3,87	38	20,99	82	45,30	<b>50</b>	<b>12,32</b>	<b>83,33</b>	33,81
KL10	7	3,87	7	3,87	47	25,97	81	44,75	<b>39</b>	<b>9,61</b>	<b>65,00</b>	32,43
<b>Rata Rata Total Skor</b>												34,17

Sebelum diinterpretasikan, perlu diketahui bahwa skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert dengan interpretasi jika skor yang diperoleh antara 1 – 1,8 diinterpretasikan jelek atau rendah. Skor antara 1,8 – 2,6 diinterpretasikan kurang baik dan skor antara 2,6 – 3,4 diinterpretasikan cukup. Skor antara 3,4 – 4,2 diinterpretasikan sebagai baik dan skor antara 4,2 – 5,00 diinterpretasikan sangat baik.

Pada tabel 1 di atas, diperoleh kesimpulan bahwa total skor variabel *kualitas layanan* yaitu sebesar 34,17 yang berarti bahwa secara keseluruhan variabel *kualitas layanan* aplikasi BliBli.com memiliki *kualitas layanan* yang masuk dalam kategori baik.

Analisis data pada variabel *kemudahan pengguna* terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Pengguna**

Item	Skor Jawaban											Rata-rata
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	%	
KA1	0	0,00	0	0,00	39	21,55	82	45,30	<b>60</b>	<b>14,78</b>	<b>33,15</b>	35,48
KA2	1	0,55	0	0,00	44	24,31	77	42,54	<b>59</b>	<b>14,53</b>	<b>32,60</b>	35,05

KA3	1	0,55	5	2,76	28	15,47	83	45,86	<b>64</b>	<b>15,76</b>	<b>35,36</b>	35,57
KA4	1	0,55	8	4,42	43	23,76	<b>75</b>	41,44	54	13,30	<b>29,83</b>	34,10
KA5	2	1,10	6	3,31	36	19,89	<b>82</b>	45,30	55	13,55	<b>30,39</b>	34,52
KA6	0	0,00	3	1,66	39	21,55	81	44,75	<b>58</b>	<b>14,29</b>	<b>32,04</b>	35,10
KA7	0	0,00	0	0,00	33	18,23	83	45,86	<b>65</b>	<b>16,01</b>	<b>35,91</b>	36,00
KA8	0	0,00	2	1,10	37	20,44	86	47,51	<b>56</b>	<b>13,79</b>	<b>30,94</b>	35,19
KA9	1	0,55	3	1,66	19	10,50	89	49,17	<b>69</b>	<b>17,00</b>	<b>38,12</b>	36,43
KA10	0	0,00	1	0,55	29	16,02	86	47,51	<b>65</b>	<b>16,01</b>	<b>35,91</b>	36,10
<b>Rata Rata Total Skor</b>												35,35

Pada tabel 2 di atas, diperoleh kesimpulan bahwa total skor variabel *kemudahan pengguna* yaitu sebesar 35,35 yang berarti bahwa secara keseluruhan variabel *kemudahan pengguna* aplikasi BliBli.com termasuk dalam kategori baik.

Analisis data pada variabel *kepercayaan pelanggan* terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel kepercayaan pelanggan**

Item	Skor Jawaban										Rata-rata	
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
KK1	3	1,66	5	2,76	31	17,13	79	43,65	<b>63</b>	<b>15,52</b>	<b>34,81</b>	35,10
KK2	1	0,55	5	2,76	35	19,34	90	49,72	<b>50</b>	<b>12,32</b>	<b>27,62</b>	34,57
KK3	0	0,00	6	3,31	35	19,34	82	45,30	<b>58</b>	<b>14,29</b>	<b>32,04</b>	35,00
KK4	0	0,00	4	2,21	43	23,76	<b>87</b>	48,07	47	11,58	<b>25,97</b>	34,29
KK5	0	0,00	5	2,76	41	22,65	<b>66</b>	36,46	69	17,00	<b>38,12</b>	35,33
KK6	0	0,00	5	2,76	40	22,10	89	49,17	<b>47</b>	<b>11,58</b>	<b>25,97</b>	34,33
KK7	1	0,55	4	2,21	33	18,23	91	50,28	<b>52</b>	<b>12,81</b>	<b>28,73</b>	34,86
KK8	0	0,00	6	3,31	43	23,76	93	51,38	<b>39</b>	<b>9,61</b>	<b>21,55</b>	33,71
<b>Rata Rata Total Skor</b>												27,71

Pada tabel 3 di atas, diperoleh kesimpulan bahwa total skor variabel *kepercayaan pelanggan* yaitu sebesar 27,71 yang berarti bahwa secara keseluruhan variabel *kepercayaan pelanggan* aplikasi BliBli.com termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pengguna**

Item	Skor Jawaban										Rata-rata	
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
MP1	3	1,66	5	2,76	41	22,65	88	48,62	<b>44</b>	<b>10,84</b>	<b>24,31</b>	33,71
MP2	2	1,10	4	2,21	45	24,86	86	47,51	<b>44</b>	<b>10,84</b>	<b>24,31</b>	33,76
MP3	2	1,10	9	4,97	54	29,83	73	40,33	<b>43</b>	<b>10,59</b>	<b>23,76</b>	32,81
MP4	4	2,21	9	4,97	49	27,07	<b>87</b>	48,07	32	7,88	<b>17,68</b>	32,24
MP5	1	0,55	16	8,84	56	30,94	<b>69</b>	38,12	39	9,61	<b>21,55</b>	32,00
MP6	9	4,97	14	7,73	42	23,20	78	43,09	<b>38</b>	<b>9,36</b>	<b>20,99</b>	31,67
MP7	2	1,10	7	3,87	40	22,10	93	51,38	<b>39</b>	<b>9,61</b>	<b>21,55</b>	33,48
MP8	9	4,97	12	6,63	32	17,68	81	44,75	<b>47</b>	<b>11,58</b>	<b>25,97</b>	32,76
<b>Rata Rata Total Skor</b>												26,24

Pada tabel 4 di atas, diperoleh kesimpulan bahwa total skor variabel *minat pengguna* yaitu sebesar 26,24 yang berarti bahwa secara keseluruhan variabel *minat pengguna* aplikasi BliBli.com termasuk dalam kategori baik.

Setelah analisis deskriptif di atas, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis inferensial atau analisis yang dilakukan melalui uji hipotesis antar variabel menggunakan uji F (ANOVA). Model regresi dinyatakan layak jika nilai  $f_{hitung}$  (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2014). Selain uji f dilakukan juga uji t dimana jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Nilai yang diperoleh pada penelitian ini diilustrasikan pada tabel di bawah:

**Tabel 5 Coefficients Variabel Kualitas Layanan  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,445	2,794		0,517	0,606
	Kualitas Layanan (X1)	0,429	0,094	0,413	4,572	0,000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna (Y)

**Tabel 6 Coefficients Variabel Kemudahan Pengguna  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,445	2,794		0,517	0,606
	Kemudahan Pengguna (X2)	0,027	0,094	0,027	0,304	0,762

a. Dependent Variable: Minat Pengguna (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,445	2,794		0,517	0,606
	Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,336	0,110	0,259	3,044	0,003



b. Dependent Variable: Minat Pengguna (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig. untuk variabel kualitas layanan, kemudahan pengguna dan kepercayaan pelanggan adalah sebesar masing-masing 0,000 lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 4,572 untuk variabel kualitas layanan, 0.304 untuk variabel kemudahan pengguna dan 3,044 untuk variabel kepercayaan pelanggan yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 8 ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2269.145	3	756.382	41.249	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3245.606	177	18.337		
	Total	5514.751	180			

a. Dependent Variable: Minat Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X3), Kemudahan Pengguna (X2), Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kemudahan pengguna dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pengguna.

**Tabel 9 Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.401	4.282

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X3), Kemudahan Pengguna (X2), Kualitas Layanan (X1)

**Discussion**

Layanan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,572 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,973 yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Pengguna Aplikasi BliBli.com beranggapan bahwa aplikasi blibli memiliki tampilan yang menarik, serta aman dalam bertransaksi dan memiliki ketepatan dalam pengiriman barang. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kemudahan pengguna diperoleh sebesar 0,304 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,973 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Customer menilai bahwa penggunaan aplikasi BliBli.com sangat fleksibel, mudah digunakan serta mudah dipelajari.. Nilai  $t_{hitung}$

pada variable kepercayaan pelanggan sebesar 3,044 yang berarti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, pengguna aplikasi BliBli.com menilai bahwa aplikasi BliBli.com dapat dipercaya, dan juga memberikan keamanan dalam bertransaksi serta BliBli.com memberikan yang terbaik bagi customer. Secara simultan pengaruh kualitas layanan, kemudahan pengguna dan kepercayaan pelanggan terhadap minat pengguna memiliki nilai 0,641 atau 64,1% sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan akhir yang diperoleh yaitu bahwa kualitas layanan, kemudahan pengguna dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Aplikasi BliBli.com dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran dengan cara menerima keluhan customer dengan memberikan feedback yang baik. Aplikasi BliBli perlu cara penggunaan aplikasi sehingga dapat mempermudah customer dalam menggunakan aplikasi BliBli.com. Aplikasi BliBli.com dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja dengan cara mencantumkan informasi produk dengan lengkap, identitas toko serta review positif dari customer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fillbert, Marcel., & Wulandari, Asri (2018): *Analisa Penerapan E-Commerce pada UKM KeyKey Frozen Food Cimahi*
- Anjani, Kd Puspita Dwi., & Wimba, I Gusti Ayu (2021): *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan*
- Sudana, I Ketut., & Yesy Anggreni, Ni Luh Putu (2021): *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan Amijaya (2010): Bab II Landasan Teori Kemudahan Penggunaan*
- Purba, Tiurniari., Manajemen, Program Studi., Batam, Universitas Putera (2020) *Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam*
- Ernawati, Nopy., & Noersanti, Lina (2020): *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO*
- Dwi Yuni Risky Wiryanda Nanda (2020): *Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bni Di Medan*
- Mesma, T E D., & Cip Titularidade (2012): *Internet Banking Internet Banking*
- Maulidin, Tata., & Alexander, Nouvandy., Zulbetti, Rita (2022): *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Bhakti Idola Tama Bandung*