

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA PADA APLIKASI BLIBLI DI DKI JAKARTA

Maurizka Nabila ¹, Ika Febrilia ², Nofriska Krissanya ³
 Program Studi Pemasaran Digital, Program Sarjana Terapan,
 Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: nabilahmaurizkaa@gmail.com		No. Telp:
Submitted 9 Juni 2025	Accepted 12 Juni 2025	Published 13 Juni 2025

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia is marked by the increasing number of Blibli application users. User satisfaction plays a crucial role in maintaining the competitiveness of e-commerce platforms. This study aims to analyze user satisfaction levels with the Blibli application in DKI Jakarta based on three main dimensions adapted from Alanzi (2022): ease of use, information system arrangement, and usefulness. This research employs a descriptive quantitative approach through a survey of sample 160 Blibli application users residing in Jakarta. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive analysis, validity test, reliability test, mean test, standard deviation test, and sample independent t-test. The results indicate that overall, users are satisfied with the Blibli application, with an average satisfaction score in the high category (Mean = 3.8). In the ease of use dimension, users find Blibli easy to use (Mean = 3.8), but 17.49% of respondents reported difficulty in finding product information. The information system arrangement dimension also scored 3.8, yet 21.25% of respondents were uncertain about data security, highlighting concerns regarding information protection. The usefulness dimension achieved a 3.8 score, but 22.51% of respondents felt that transaction effectiveness and product completeness needed improvement. The sample independent t-test results show no significant differences in user satisfaction based on gender, employment status, and domicile (p -value > 0.05). However, a significant difference was found in the usefulness dimension based on age groups (p -value = 0.021), where users aged 30-39 years had higher satisfaction levels than those aged 18-29 years. Based on these findings, it is recommended that Blibli enhances information security and transaction effectiveness, particularly in managing the information system and e-commerce services. This study has limitations, including the research coverage being restricted to DKI Jakarta and the difficulty in finding previous studies with the same research object. Therefore, future research is recommended to expand the research area and employ a mixed-method approach to gain a deeper understanding of user satisfaction with e-commerce applications.

Keywords: User Satisfaction, Blibli Application, E-Commerce, Ease of Use, Information System Arrangement, Usefulness.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin pesat, salah satunya ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Blibli. Kepuasan pengguna menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Blibli di DKI Jakarta berdasarkan tiga dimensi utama yang diadaptasi dari Alanzi (2022), yaitu kemudahan penggunaan, pengaturan sistem informasi, dan kegunaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 160 sampel pengguna aplikasi Blibli yang berdomisili di Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji mean (rata-rata), uji standar deviasi, serta uji t sampel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengguna merasa puas dengan aplikasi Blibli, dengan rata-rata skor kepuasan berada pada kategori tinggi (Mean = 3,8). Pada dimensi kemudahan penggunaan, aplikasi Blibli dinilai mudah digunakan (Mean = 3,8), tetapi masih terdapat 17,49% responden yang mengalami kesulitan dalam mencari informasi produk. Dimensi pengaturan sistem informasi juga memperoleh skor 3,8, namun aspek keamanan informasi masih menjadi perhatian, dengan 21,25% responden merasa kurang yakin terhadap perlindungan data pribadi mereka. Dimensi kegunaan mendapatkan nilai 3,8, tetapi 22,51% responden merasa bahwa efektivitas transaksi dan kelengkapan produk perlu ditingkatkan. Hasil uji t sampel independen menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam kepuasan pengguna berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, dan domisili (p -value > 0,05). Namun, terdapat perbedaan signifikan pada dimensi kegunaan berdasarkan kelompok usia (p -value = 0,021), di mana pengguna usia 30-39 tahun memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna usia 18-29 tahun. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Blibli meningkatkan keamanan informasi dan efektivitas transaksi,

terutama dalam pengelolaan sistem informasi dan layanan *e-commerce*. Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan wilayah penelitian yang hanya terbatas di DKI Jakarta dan sulitnya menemukan referensi penelitian serupa dengan objek yang sama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menggunakan metode penelitian campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce*.

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna, Aplikasi Blibli, *E-Commerce*, Kemudahan Penggunaan, Pengaturan Sistem Informasi, Kegunaan

PENDAHULUAN

Menurut Tektona (2022) pada saat ini pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai bidang kehidupan mengartikan hadirnya perubahan-perubahan budaya menuju masyarakat informasi. Internet yang memudahkan setiap individu mendapatkan dan membagikan kembali informasi dengan cepat serta dapat menjangkau berbagai wilayah, ini merupakan keuntungan dari perkembangan teknologi yang telah mempengaruhi gaya hidup manusia, sama seperti di negara Indonesia di mana jumlah pengguna internetnya terus mengalami peningkatan yang dapat dilihat dengan adanya data dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), akan dijelaskan di Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020-2025

Sumber: Survei.apjii.or.id (2024)

Dari hasil survei pengguna internet di Indonesia awal mengalami perkembangan yang cukup signifikan terhitung mulai tahun 2020 menjadi 196,71 juta pengguna internet, setelahnya berkembang lagi menjadi 210,03 juta pengguna internet di tahun 2021 hingga tahun 2022 dan mengalami kenaikan persentase sebesar 2,67% di tahun yang sama, hingga pada tahun 2023 berjumlah 215,63 juta pengguna internet, tahun 2024 mencapai 221,56 juta penduduk Indonesia atau sekitar 78,17% pengguna internet, dan pada tahun 2025 di prediksi mencapai 231 juta (hasil tentatif), yang menandakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Karena melihat kemajuan internet, semua pihak merasakan manfaat signifikan, termasuk hadirnya *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan yang memungkinkan transaksi lebih mudah, dan efisien (Farhan & Roroa, 2024). Berikut grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2025:



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2025
Sumber: Katadata.co (2024)

Berdasarkan pada data Gambar 1.2 menjelaskan bahwa pengguna *e-commerce* di negara Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Menurut Jayani (2020) *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan dimulai pada tahun 2020 sebesar 181,5 juta pengguna *e-commerce*, tahun 2021 tercatat 193,2 juta pengguna *e-commerce*, tahun 2022 berjumlah 203,5 juta pengguna, tahun 2023 berjumlah 212,2 juta pengguna *e-commerce* dengan 75,3% persentasenya, dan tahun 2024 akan terus naik yang diperkirakan 250,2 juta pengguna *e-commerce* dengan persentase 83,3%, di prediksi juga di tahun 2025 mencapai 280 juta pengguna *e-commerce* (hasil tentatif) dengan persentase yang menaik sekitar 85% (Katadata, 2024).

Tabel 1.1 Aktivitas Pengguna E-Commerce di Indonesia

Aktivitas Pengguna	Nilai Persentase
Mencari produk atau layanan untuk dibeli	96%
Berkunjung ke situs toko <i>online</i>	91%
Membayar produk atau layanan <i>online</i>	90%
Melakukan pembayaran <i>online</i> lewat ponsel	79%
Melakukan pembayaran <i>online</i> lewat laptop / pc	29%

Sumber: Global Web Index (2024)

Dikutip dari Index (2024), mencatat dari Tabel 1.1 di atas 96% persentase paling banyak adalah pengguna mencari produk atau layanan untuk dibeli *online*, setelahnya pengguna berkunjung ke situs toko *online* 91%, 90% pengguna sudah melakukan pembayaran produk atau layanan *onlinenya*. Maka secara berurutan pengguna yang melakukan pembayaran *online* lewat ponsel juga laptop atau pc sebanyak 79%, dan 29%. Menurut Ahdiat (2022), produk *fashion* 50%, elektronik 46%, kecantikan 39%, kesehatan 36%, dan makanan 20% adalah *top* produk yang sering dibeli oleh pengguna.

Menurut Kadence *International* (2024), lembaga riset global mensurvei ada tiga faktor utama yang dicari pengguna *e-commerce* di Indonesia yakni keamanan 22%, kategori kualitas produk 24%, dan kualitas layanan pengiriman 24%. Selanjutnya ada harga, dan promosi 8% menempati urutan keempat sebagai faktor terpenting untuk belanja *online*, setelahnya lagi UI/UX tampilan antarmuka aplikasi 16%, dan pelayanan pengguna 6%.

E-commerce menunjukkan perkembangan yang signifikan terutama di daerah perkotaan metropolitan, salah satunya DKI Jakarta yang merupakan kota dengan urutan ke empat di wilayah Pulau Jawa yang masyarakatnya gemar berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Tingkat kepadatan penduduk, dan infrastruktur yang memadai hal ini menjadikan DKI Jakarta sebagai salah satu pusat utama yang cocok dalam objek penelitian perkembangan *e-commerce* di Indonesia dengan terdapat 65.13% pengguna aktif *e-commerce* di mana ada 253 ribu usaha di *e-commerce* memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam (Statistik, 2020).

E-commerce, yang merupakan sistem perdagangan elektronik, memiliki platform yang dikenal sebagai *marketplace* (Yuswar *et al.*, 2023). Saat ini, banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, antara lain: Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora, JD.ID, Elevenia, dan lainnya. Dari berbagai *e-commerce* yang ada, peneliti akan membahas tentang aplikasi *e-commerce* Blibli. Blibli adalah aplikasi *marketplace* yang dimiliki perusahaan berorientasi di bidang perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli merupakan produk buatan pertama dari PT Global Digital Niaga Tbk yang merupakan anak dari PT Djarum Tbk. Blibli bertugas di bidang digital yang didirikan pada tahun 2011 pusatnya berada di lokasi Jakarta Barat (Siregar *et al.*, 2024). Blibli menjual berbagai produk mulai dari Bliblimart, Bliblihome, otomotif, *fashion*, elektronik, kesehatan, kecantikan, ibu-anak, tiket-*voucher*, *travel*, dan lainnya. Selanjutnya, dari masing-masing kategori tersebut memiliki tujuan kualitas untuk meningkatkan kepuasan pengguna, negara Indonesia memiliki proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di global tahun 2024 dengan nilai 30,5% membuat masyarakat sekarang ini bergantung dengan adanya platform *e-commerce* (Rama *et al.*, 2024). Data dapat dijabarkan melalui tabel jumlah pengunjung aplikasi Blibli sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Kuartal Pengunjung dari Pengguna Aplikasi Blibli

Aplikasi	Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
Blibli	2020	15,2 juta	16,1 juta	17,0 juta	18,5 juta
	2021	19,4 juta	20,3 juta	21,5 juta	23,0 juta
	2022	24,7 juta	26,5 juta	28,3 juta	30,1 juta
	2023	30,6 juta	28,9 juta	27,1 juta	25,4 juta
	2024	21,0 juta	20,0 juta	19,4 juta	18,4 juta

Sumber: *Emarketer* Statista (2024)

Dilansir dari Statista (2024), pada tahun 2020 sampai tahun 2022, jumlah kunjungan pengguna Blibli mengalami peningkatan stabil setiap kuartal, mencapai puncaknya pada akhir 2022 dengan 30,1 juta kunjungan pengguna di Q3. Kemudian di tahun 2023 meskipun ada peningkatan awal di Q1, jumlah kunjungan menurun secara bertahap dari 30,6 juta di Q1 menjadi 25,4 juta di Q3. Akhirnya di tahun 2024 penurunan jumlah kunjungan aplikasi Blibli terus berlanjut, dengan jumlah kunjungan turun dari 21,0 juta di Q1 menjadi 18,4 juta di Q3. Data Tabel 1.2 di atas mengindikasikan bahwa terjadi penurunan kunjungan pengguna yang disebabkan oleh minimnya atau ketidakpuasannya pengguna dari aplikasi Blibli ini.

Menurut Marcella *et al.* (2022) kepuasan pengguna berarti sebuah sikap atau perasaan puas yang dimiliki seorang pengguna dengan apa yang diperolehnya itu sesuai dengan harapannya. Dari kepuasan pengguna ini menyebabkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan naik 2,8% menjadi Rp 487 triliun yang sebelumnya

Rp 474 triliun di tahun 2023 (Anggela, 2022). Hasil positif ini mencerminkan minat dari pengguna yang mengunduh beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia untuk mencoba pengalaman berbelanja secara *online*.

Tabel 1.3 Aplikasi Situs Jual-Beli *Online* Terbesar di Indonesia

No	Nama Aplikasi	Media Penjualan	Rating	Jumlah Unduhan
1	Shopee	Website, Android, dan iOS	4,6/5,0	100jt+
2	Tokopedia	Website, Android, dan iOS	4,6/5,0	100jt+
3	Lazada	Website, Android, dan iOS	4,7/5,0	100jt+
4	Bukalapak	Website, Android, dan iOS	4,5/5,0	50jt+
5	Blibli	Website, Android, dan iOS	4,7/5,0	10jt+

Sumber: www.Playstore.com (2024)

Beberapa aplikasi jual-beli *online* terbesar di Indonesia yang terdapat di Tabel 1.3 Blibli memiliki jumlah unduhan hanya sekitar 10 juta di website, android, dan ios. Ini menunjukkan bahwa aplikasi Blibli masih memiliki basis pengguna yang lebih kecil dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya meskipun dengan hasil *rating* yang baik yakni 4,7/5,0 namun tetap merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang masih perlu banyaknya evaluasi atau perbaikan. Melihat lingkungan usaha sudah kompetitif, aplikasi *e-commerce* Blibli harus berkompetisi dengan pesaing besar mereka, seperti Shopee dan Tokopedia untuk mempertahankan pangsa pasarnya (Hermawan, 2023).

Berdasarkan pre-test terhadap 30 responden umum, data ini memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap aplikasi Blibli. Mayoritas responden (83%) mengaku pernah menggunakan aplikasi Blibli, menunjukkan aplikasi ini cukup dikenal di kalangan masyarakat Jakarta. Namun, pre-test juga mengungkapkan bahwa masih ada beberapa area yang perlu diperhatikan. Misalnya, meskipun 67% responden merasa aplikasi ini mudah digunakan, terdapat 33% yang merasa kesulitan. Selain itu, hanya 60% responden yang dapat memahami cara kerja aplikasi Blibli dengan cepat, sehingga aspek ini masih memerlukan perhatian lebih.

Kemudahan menemukan barang di aplikasi Blibli menjadi salah satu keunggulan utama dengan 83% responden merasa puas. Namun, hanya 73% yang merasa informasi tentang barang di aplikasi jelas, menunjukkan bahwa aspek penyajian informasi perlu ditingkatkan. Aspek kemudahan berbelanja *online* mendapatkan respons positif dengan 80% responden merasa terbantu, sementara 77% menyatakan bahwa aplikasi ini membuat belanja terasa lebih cepat dan praktis.

Meskipun data ini memberikan indikasi awal bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap aplikasi Blibli, temuan ini tidak dimaksudkan untuk menjadi kesimpulan akhir penelitian. Pre-test ini hanya bertujuan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan efektivitas instrumen penelitian kuesioner yang digunakan sebelum ke tahap penelitian utama. Oleh karena itu, pre-test ini digunakan sebagai referensi untuk memperbaiki instrumen penelitian dan mengidentifikasi area-area yang membutuhkan perhatian lebih lanjut dalam penelitian utama selanjutnya.

Menurut Ainulyaqin dan Edy (2024) peningkatan layanan di pengaturan sistem informasi, perbaikan kegunaan di fitur aplikasi, dan perbaikan kemudahan penggunaan di

antarmuka aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa aplikasi informasinya dapat dipercaya, fungsional, mudah digunakan, serta tampilan antarmuka yang ramah pengguna maka kepuasan mereka terhadap layanan aplikasi akan semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan fitur yang ada agar dapat memenuhi harapan pengguna secara optimal. Peningkatan ini juga dapat berkontribusi pada loyalitas pengguna terhadap aplikasi Blibli dalam jangka panjang.

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Alpian dan Nurlinda (2023) faktor seperti ketersediaan platform dan kualitas layanan mempengaruhi kemudahan penggunaan terkait kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2020) kepuasan pengguna dapat ditingkatkan dengan menekankan pada kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kesesuaian teknologi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Blibli. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pengguna, dapat mengevaluasi aspek yang masih dinilai rendah oleh pengguna dan dapat memperbaiki agar tercipta kepuasan pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diharapkan akan membantu aplikasi Blibli untuk meningkatkan kualitas aplikasinya. Adapun judul dari penelitian ini, yaitu “**Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Blibli di DKI Jakarta**”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan, menguji, dan menjelaskan sebuah fenomena apa adanya menggunakan data numerik tanpa bermaksud untuk menguji hipotesis tertentu (Siregar, 2021). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis serta mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Blibli.

Metode survei merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dari sebuah sampel sehingga diperoleh gambaran faktor-faktor tertentu suatu populasi (Waruwu, 2023). Sementara *cross-sectional* menurut Notoatmodjo dalam Khasanah *et al.* (2023) merupakan studi yang mengukur karakteristik seseorang dalam suatu populasi pada titik waktu tertentu dengan jangka waktu yang singkat karena itu *cross-sectional* dipilih agar dapat mendeskripsikan karakteristik populasi dalam satu waktu. *Cross-sectional* digunakan mengingat pengguna aplikasi Blibli terkadang menunjukkan perubahan kepuasan pengguna seiring waktu sehingga cocok dengan konteks penelitian ini.

Pada penelitian ini, survei dilakukan dengan membuat kuesioner *online* melalui Google Form yang setelahnya disebarakan kepada pengguna aplikasi Blibli di DKI Jakarta. Google Form dipilih sebagai platform untuk mengumpulkan data karena memudahkan responden mengisi kuesionernya dari jarak jauh, dan untuk menyebarkan kuesionernya secara luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Profil Responden

Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan data 160 responden pengguna aplikasi Blibli di DKI Jakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan domisili. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Blibli yang berdomisili di wilayah Jakarta. Tujuan deskripsi profil responden adalah untuk memastikan karakteristik yang relevan dalam pengambilan data. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena Blibli pertama kali didirikan di Jakarta tepatnya di Jakarta Barat, yang membuat mayoritas penggunaanya berasal dari wilayah Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menggambarkan tingkat

kepuasan pengguna aplikasi Blibli secara umum. Gambaran karakteristik responden dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis		
Kelamin	Frekuensi	Persentase
laki	Laki-	130
		81,3%
Perempuan		30
		18,8%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden penelitian yang melakukan pengisian kuesioner didominasi oleh laki-laki dengan frekuensi 130 responden atau persentase sebesar 81,3%. Dominasi laki-laki pada pengisian kuesioner ini dapat disebabkan karena laki-laki lebih banyak menggunakan aplikasi Blibli untuk kebutuhan praktis seperti pembelian produk teknologi, elektronik, dan perlengkapan bisnis. Hasil tersebut juga diperkuat pada survei Katadata, ditemukan bahwa laki-laki lebih sering bertransaksi dengan nilai yang lebih besar melalui platform *e-commerce* untuk kategori otomotif dan elektronik (Ahdiat, 2023). Meskipun Blibli menyediakan berbagai kategori produk, kategori elektronik cenderung lebih dominan dalam hal volume produk dan promosinya. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingginya permintaan pengguna terhadap produk elektronik dan teknologi, yang menjadi fokus utama aplikasi Blibli (Yuswar *et al.*, 2023).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan usia:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-29 tahun	108	67,5%
30-39 tahun	52	32,5%
40-49 tahun	0	0%
> 50 tahun	0	0%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden penelitian yang telah mengisi kuesioner didominasi oleh usia 18-29 tahun dengan frekuensi 108 responden atau persentase sebesar 67,5%. Dominasi usia 18-29 tahun pada pengisian kuesioner dapat disebabkan oleh akses peneliti terhadap responden pada usia tersebut yang lebih sering didapatkan oleh peneliti saat menyebarkan kuesioner. Hasil tersebut terdapat pada survei yang dilakukan Katadata, terungkap bahwa usia dominan dalam menggunakan *e-commerce* di Indonesia berada pada rentang usia 18-39 tahun, yang sebagian besar

termasuk dalam kategori Generasi Milenial dan Generasi Z. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif karena mereka tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital serta mempunyai preferensi belanja yang praktis (Ahdiat, 2023).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan domisili:

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Timur	33	20,6%
Jakarta Selatan	38	23,8%
Jakarta Pusat	28	17,5%
Jakarta Barat	36	22,5%
Jakarta Utara	25	15,6%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3 terlihat bahwa dari hasil penelitian, domisili responden penelitian paling terbanyak di daerah Jakarta Selatan dengan persentase 23,8%. Dominasi domisili Jakarta Selatan dapat disebabkan oleh akses peneliti terhadap responden pada domisili tersebut yang lebih banyak mengisi saat peneliti menyebarkan kuesioner. Dilansir Kompas, Jakarta Selatan dianggap sebagai wilayah ikonik dibandingkan dengan wilayah lain di Jakarta. Hal ini terlihat dari keberadaan kawasan elit seperti SCBD (*Sudirman Central Business District*), pusat perbelanjaan mewah, dan gedung-gedung perkantoran bertaraf internasional (Pratiwi & Widhiasti, 2022). Kawasan ini juga memiliki infrastruktur yang menunjang gaya hidup modern serta kemudahan akses teknologi, yang memungkinkan konektivitas internet cepat. Hal ini dibuktikan dengan tingginya kesadaran dan ketertarikan masyarakat Jakarta terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*, seperti Blibli, untuk berbelanja *online* (Hermawan, 2023).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut representasi responden berdasarkan status pekerjaan:

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Bekerja	134	83,8%
Tidak Bekerja	26	16,2%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pada Tabel 3.4 terlihat bahwa responden penelitian yang melakukan pengisian kuesioner sebagian besar berstatus bekerja dengan jumlah 134 responden atau persentase sebesar 83,8%. Hal tersebut didasari pada akses peneliti yang juga lebih menjangkau responden yang sudah berstatus bekerja daripada tidak bekerja. Hal tersebut juga ditemukan pada survei Jakpat mengenai *Online Shopping Trends in Indonesia* bahwa responden yang berstatus bekerja cenderung mengeluarkan lebih banyak uang untuk belanja *online* dibandingkan dengan yang tidak bekerja. Mereka yang memiliki pendapatan tetap seperti karyawan, lebih aktif dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti aplikasi Blibli karena memiliki daya beli yang lebih tinggi (Tan, 2025).

Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengumpulkan tanggapan responden guna memastikan validitas hasil dengan menyajikan tabel frekuensi jawaban dari setiap indikator kepuasan pengguna. Skala likert lima poin digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap variabel tunggal, yaitu kepuasan pengguna aplikasi Blibli. Analisis rata-rata mencantumkan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu: kemudahan penggunaan, pengaturan sistem informasi, dan kegunaan. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui Google Form kepada 160 pengguna di DKI Jakarta. Hasil analisis deskriptif ini memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan pengguna berdasarkan jawaban responden terhadap 20 indikator pernyataan yang telah ditetapkan dalam Tabel 3.5 kategori interpretasi persentase jawaban responden pada penelitian di bawah ini:

Tabel 3.5 Kategori Interpretasi Persentase Jawaban Responden

Skor Persentase	Kriteria Persentase Jawaban
20% - 35,99%	Sangat Rendah
36% - 51,99%	Rendah
52% - 67,99%	Cukup Baik
68% - 83,99%	Tinggi
84% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Syah dan Trimo (2024)

Dimensi Kemudahan Penggunaan

Dimensi kemudahan penggunaan bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, yang mencakup aspek akun yang jelas, antarmuka yang ramah pengguna, dan kemudahan menjalankan fungsi-fungsi aplikasi (Alanzi, 2022). Dimensi kemudahan penggunaan ini terdiri atas tujuh pernyataan pada Tabel 3.6 yang mendeskripsikan hasil jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.6 Frekuensi Jawaban Dimensi Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	Keterangan	Jawaban					Total
			STS	TS	CS	S	SS	
1	Aplikasi Blibli menurut saya mudah digunakan	F	4	32	18	56	50	160
		%	2,50%	20%	11,25%	35%	31,25%	100%
		Jumlah (%)	22,50%		77,50%			
2	Sangat mudah bagi saya untuk mengetahui cara menggunakan aplikasi Blibli	F	5	24	21	55	55	160
		%	3,13%	15%	13,13%	34,38%	34,38%	100%
		Jumlah (%)	18,13%		81,89%			
3	Saya suka tampilan aplikasi Blibli	F	7	19	18	55	61	160
		%	4,38%	11,88%	11,25%	34,38%	38,13%	100%
		Jumlah (%)	16,26%		83,76%			
4	Saya dapat	F	5	21	21	61	52	160

	menemukan informasi akurat yang saya butuhkan dengan mudah dan cepat di aplikasi Blibli							
		%	3,13%	13,13%	13,13%	38,13%	32,50%	100%
		Jumlah (%)	16,26%		83,76%			
5	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Blibli	F	5	21	24	59	51	160
		%	3,13%	13,13%	15%	36,88%	31,88%	100%
		Jumlah (%)	16,26%		83,76%			
6	Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi Blibli, sangat sesuai bagi saya	F	4	22	16	56	61	160
		%	2,50%	13,75%	10%	35%	38,75%	100%
		Jumlah (%)	16,25%		83,75%			
7	Secara keseluruhan, saya puas dengan kinerja respons aplikasi Blibli	F	7	20	25	53	55	160
		%	4,38%	12,50%	15,63%	33,13%	34,38%	100%
		Jumlah (%)	16,88%		83,14%			
Jumlah rata-rata (%)			17,50%		82,51%			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6, dimensi kemudahan penggunaan menunjukkan rata-rata persentase cakupan jawaban setuju sebesar 82,51% yang termasuk kategori tinggi. Tiga pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 83,76% pada pernyataan nomor tiga “Saya suka tampilan aplikasi Blibli”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menyukai sisi visual aplikasi Blibli, terutama pada elemen *user interface* (UI) yang dinilai sederhana, mudah dipahami pengguna, dan memiliki kombinasi warna natural yang lembut sehingga nyaman di penglihatan mata. Tampilan visual ini memberikan kesan profesional dan membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan.

Pernyataan nomor empat sebesar 83,76% dengan “Saya dapat menemukan informasi akurat yang saya butuhkan dengan mudah dan cepat di aplikasi Blibli”. Hal ini menandakan bahwa sistem pencarian dan penempatan informasi seperti harga produk, katalog produk atau daftar jenis barang di toko *online*, deskripsi produk, hingga status pesanan dianggap sudah tersusun rapi dan responsif oleh sebagian mayoritas pengguna.

Pernyataan nomor lima sebesar 83,76% dengan “Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Blibli”. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna tidak mengalami hambatan dalam menjalankan aplikasi Blibli, proses masuk akun ke aplikasi Blibli, pencarian produk, hingga transaksi dinilai berjalan lancar, stabil, dan minim kendala teknis.

Sementara itu, nilai paling terendah dalam cakupan jawaban setuju pada pernyataan nomor satu sebesar 77,50% dengan “Aplikasi Blibli menurut saya mudah digunakan”. Meskipun termasuk kategori tinggi tetapi nilai ini menjadi yang paling rendah dibanding pernyataan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada sebagian pengguna merasa kurang terbiasa atau mengalami kesulitan saat pertama kali menggunakan aplikasi Blibli, seperti saat proses registrasi, navigasi awal berpindah antar halaman, atau saat mencari fitur-fitur tertentu yang tidak langsung terlihat ataupun terdapat adanya fitur-fitur baru di aplikasi Blibli.

Dengan demikian, meskipun secara umum pengguna menyatakan kepuasan secara tinggi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Blibli, terutama dalam hal tampilan aplikasi Blibli, pencarian informasi produk, dan kenyamanan penggunaan aplikasi Blibli, tetap diperlukan upaya penyempurnaan dari pengembang pada aspek kemudahan di tahap awal penggunaan aplikasi Blibli, guna membantu pengguna baru agar lebih cepat beradaptasi, paham mengoperasikan, dan meningkatkan pengalaman penggunaan.

Dimensi Pengaturan Sistem Informasi

Dimensi pengaturan sistem informasi berfokus pada bagaimana informasi itu disajikan dalam aplikasi, yang bertujuan untuk mengevaluasi kecukupan informasi yang diberikan kepada pengguna (Alanzi, 2022). Dimensi pengaturan sistem informasi ini terdiri atas enam pernyataan pada Tabel 3.7 yang mendeskripsikan hasil jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.7 Frekuensi Jawaban Dimensi Pengaturan Sistem Informasi

No	Pernyataan	Keterangan	Jawaban					Total
			STS	TS	CS	S	SS	
1	Menurut saya, setiap kali saya melakukan kesalahan saat menggunakan aplikasi Blibli, saya dapat dengan cepat dan mudah memulihkannya	F	4	23	15	62	56	160
		%	2,50%	14,38%	9,38%	38,75%	35%	100%
		Jumlah (%)	16,88%		83,13%			
2	Menurut saya, keamanan informasi di aplikasi Blibli sangat dapat diandalkan	F	6	28	18	51	57	160
		%	3,75%	17,50%	11,25%	31,88%	35,63%	100%
		Jumlah (%)	21,25%		78,76%			
3	Menurut saya, tampilan aplikasi Blibli memungkinkan saya untuk mengakses semua fitur yang tersedia, seperti	F	5	27	26	47	55	160

	melihat informasi di aplikasi Blibli							
		%	3,13%	16,88%	16,25%	29,38%	34,38%	100%
		Jumlah (%)	20,01%		80,01%			
4	Menurut saya, aplikasi Blibli cukup mengenali dan memberikan informasi terkait perkembangan tindakan saya	F	7	25	18	56	54	160
		%	4,38%	15,63%	11,25%	35%	33,75%	100%
		Jumlah (%)	20,01%		80%			
5	Menurut saya, aplikasi Blibli memberikan performa yang baik karena jarang terjadi kendala	F	2	25	22	52	59	160
		%	1,25%	15,63%	13,75%	32,50%	36,88%	100%
		Jumlah (%)	16,88%		83,13%			
6	Menurut saya, aplikasi Blibli sepenuhnya memenuhi harapan saya dalam hal kemampuan dan fiturnya	F	5	19	20	60	56	160
		%	3,13%	11,88%	12,50%	37,50%	35%	100%
		Jumlah (%)	15,01%		85%			
	Jumlah rata-rata (%)		18,34%		81,67%			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7, rata-rata persentase cakupan jawaban setuju pada dimensi pengaturan sistem informasi sebesar 81,67% yang termasuk kategori tinggi. Pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 85% pada pernyataan nomor enam “Menurut saya, aplikasi Blibli sepenuhnya memenuhi harapan saya dalam hal kemampuan dan fiturnya”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa bahwa aplikasi Blibli mampu memberikan kinerja yang sesuai ekspektasi mereka, baik dari segi kelengkapan fitur, stabilitas aplikasi, maupun kemudahan akses antar menu. Pengguna merasa fitur-fitur seperti pencarian produk, riwayat transaksi, pelacakan pengiriman barang, hingga layanan *customer service* sudah tersedia dan berjalan dengan baik. Ini berarti aplikasi Blibli tidak hanya memberikan fitur, tetapi juga menyediakan pengalaman digital yang lengkap, efisien, dan responsif, sesuai dengan kebutuhan transaksi modern saat ini.

Sementara itu, nilai paling terendah dalam cakupan jawaban setuju pada pernyataan nomor dua sebesar 78,76% dengan “Menurut saya, keamanan informasi di aplikasi Blibli sangat dapat diandalkan”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna

menilai positif atau tinggi, ada sebagian pengguna lainnya yang masih meragukan keamanan informasi pribadi dalam aplikasi Blibli, seperti perlindungan data pengguna, informasi akun pengguna, dan kejelasan kebijakan privasi pengguna. Hal ini menjadi catatan penting bagi pengembang untuk lebih mengutamakan sistem keamanan data, dan transparansi atau keterbukaan privasi pengguna di dalam aplikasi Blibli.

Dengan demikian, dimensi pengaturan sistem informasi menunjukkan bahwa pengguna merasa puas secara tinggi terhadap bagaimana informasi dan sistem disajikan dalam aplikasi Blibli, khususnya dari sisi kelengkapan fitur aplikasi Blibli, performa aplikasi Blibli, dan kemudahan pemulihan kesalahan dari sistem aplikasi Blibli. Meski begitu, aspek keamanan data pribadi pengguna masih perlu diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan penuh dari pengguna.

Dimensi Kegunaan

Dimensi kegunaan mencakup sampai mana aplikasi memenuhi kebutuhan pengguna serta manfaat yang diharapkan, termasuk ketersediaan produk yang relevan, kemampuan aplikasi menyediakan navigasi sesuai titik lokasi, dan kecukupan fungsionalitas aplikasi yang disediakan (Alanzi, 2022). Dimensi kegunaan ini terdiri atas tujuh pernyataan pada Tabel 3.8 yang mendeskripsikan hasil jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.8 Frekuensi Jawaban Dimensi Kegunaan

No	Pernyataan	Keterangan	Jawaban					Total
			STS	TS	CS	S	SS	
1	Menurut saya, aplikasi Blibli akan berguna untuk memenuhi kebutuhan belanja <i>online</i>	F	5	24	15	59	57	160
		%	3,13%	15%	25,42%	36,88%	35,63%	100%
		Jumlah (%)	18,13%		81,89%			
2	Menurut saya, aplikasi Blibli sangat membantu dalam menghemat waktu dan biaya ketika berbelanja <i>online</i>	F	3	31	21	56	49	160
		%	1,88%	19,38%	13,13%	35%	30,63%	100%
		Jumlah (%)	21,26%		78,76%			
3	Menurut saya, aplikasi Blibli sangat memudahkan saya dalam melakukan belanja <i>online</i>	F	9	18	19	60	54	160
		%	5,63%	11,25%	11,88%	37,50%	33,75%	100%
		Jumlah (%)	16,88%		83,13%			
4	Dengan menggunakan aplikasi Blibli, saya	F	3	27	19	61	50	160

	berkesempatan untuk berbelanja secara <i>online</i>							
		%	1,88%	16,88%	11,88%	38,13%	31,25%	100%
		Jumlah (%)	18,76%		81,26%			
5	Saya merasa aman berbelanja <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Blibli	F	7	17	17	52	67	160
		%	4,38%	10,63%	10,63%	32,50%	41,88%	100%
		Jumlah (%)	15,01%		85,01%			
6	Menurut saya, produk dan layanan belanja <i>online</i> yang ditawarkan oleh aplikasi Blibli cukup lengkap	F	6	18	22	59	55	160
		%	3,75%	11,25%	13,75%	36,88%	34,38%	100%
		Jumlah (%)	15%		85,01%			
7	Menurut saya, belanja <i>online</i> lebih efektif menggunakan aplikasi Blibli	F	5	31	15	54	55	160
		%	3,13%	19,38%	9,38%	33,75%	34,38%	100%
		Jumlah (%)	22,51%		77,51%			
	Jumlah rata-rata (%)		18,22%		81,80%			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.8, rata-rata persentase cakupan jawaban setuju pada dimensi kegunaan sebesar 81,80% yang termasuk kategori tinggi. Dua pernyataan dengan nilai tertinggi, pada pernyataan nomor lima dan nomor enam, masing-masing sebesar 85,01%. Pernyataan nomor lima sebesar 85,01% “Saya merasa aman berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi Blibli” menunjukkan bahwa pengguna merasa tenang dan percaya terhadap sistem keamanan transaksi dalam aplikasi Blibli ini. Kepercayaan ini muncul karena adanya fitur keamanan seperti sistem pembayaran yang terpercaya, perlindungan terhadap data pribadi pengguna, serta konfirmasi pesanan yang jelas dan terbuka.

Pernyataan nomor enam sebesar 85,01% dengan “Menurut saya, produk dan layanan belanja *online* yang ditawarkan oleh aplikasi Blibli cukup lengkap” mengindikasikan bahwa pengguna menilai aplikasi Blibli ini menyediakan berbagai macam jenis produk dan layanan yang mencukupi kebutuhan mereka. Termasuk di dalamnya fitur pencarian produk, klasifikasi kategori barang, kelengkapan informasi produk, serta tersedianya berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman yang menjadikan pengalaman berbelanja lebih fleksibel dan efisien.

Namun demikian, nilai paling terendah dalam cakupan jawaban setuju pada pernyataan nomor tujuh sebesar 77,51% dengan “Menurut saya, belanja *online* lebih efektif menggunakan

aplikasi Blibli". Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian pengguna yang belum sepenuhnya merasakan efektivitas dari aplikasi Blibli dalam membantu aktivitas belanja *online* mereka. Kemungkinan kendala yang dirasakan seperti kecepatan proses memuat halaman, pencarian produk yang kurang akurat, dan proses akhir pembelian *online* belum optimal.

Dengan demikian, dimensi kegunaan secara umum menunjukkan bahwa aplikasi Blibli sudah memberikan manfaat dan kepuasan secara tinggi bagi penggunanya, terutama dalam aspek keamanan transaksi, kelengkapan produk, dan kemudahan akses fitur belanja *online*. Meski demikian, pengembang tetap perlu memperhatikan dan meningkatkan efektivitas operasional aplikasi Blibli, agar dapat mendukung pengalaman belanja *online* yang lebih cepat, praktis, dan menyeluruh bagi pengguna.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap ketiga dimensi, secara keseluruhan aplikasi Blibli mendapatkan tanggapan positif dari pengguna di DKI Jakarta. Dimensi kemudahan penggunaan rata-rata sebesar 82,51% dengan penilaian tertinggi pada aspek tampilan aplikasi, pencarian informasi, dan kenyamanan penggunaan, meskipun masih ada kendala pada kemudahan penggunaan dasar bagi pengguna baru. Dimensi pengaturan sistem informasi menunjukkan rata-rata sebesar 81,67% dengan nilai tertinggi pada kemampuan aplikasi Blibli memenuhi harapan pengguna, namun aspek keamanan informasi aplikasi Blibli masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, dimensi kegunaan rata-rata sebesar 81,80% dengan penilaian tertinggi pada keamanan berbelanja *online* dan kelengkapan produk aplikasi Blibli, meskipun efektivitas proses belanja *online* masih dirasa kurang optimal. Ketiga dimensi menunjukkan aplikasi Blibli telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna dengan kategori kepuasan secara tinggi, namun tetap terdapat ruang perbaikan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna aplikasi Blibli.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengukur instrumen dalam sebuah kuesioner penelitian, setiap butir di uji validitasnya menggunakan analisis *item*, yakni menghubungkan skor butir dengan skor total yang merupakan akumulasi dari skor setiap butir (Anggraini *et al.*, 2022). Hasil perhitungan *r*-hitung yang telah dilakukan pengujian menggunakan *software* SPSS 30 dengan tingkat signifikansinya 5% (0,05) maka nilai *r*-tabel yang diperoleh dari $n = 160$ sampel dengan berdasarkan $df = (n-2)$ dalam penentuan *r*-tabel yaitu $r\text{-tabel} = 0,155$ (Maharani *et al.*, 2023). Berikut data uji validitas:

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pengguna	Kemudahan penggunaan	Item 1	0,596	0,155	Valid
		Item 2	0,574	0,155	Valid
		Item 3	0,606	0,155	Valid
		Item 4	0,627	0,155	Valid
		Item 5	0,590	0,155	Valid
		Item 6	0,638	0,155	Valid
		Item 7	0,658	0,155	Valid
	Pengaturan Sistem Informasi	Item 8	0,682	0,155	Valid
		Item 9	0,674	0,155	Valid
		Item 10	0,627	0,155	Valid
		Item 11	0,623	0,155	Valid
		Item 12	0,587	0,155	Valid

	Item 13	0,655	0,155	Valid
Kegunaan	Item 14	0,620	0,155	Valid
	Item 15	0,563	0,155	Valid
	Item 16	0,717	0,155	Valid
	Item 17	0,582	0,155	Valid
	Item 18	0,687	0,155	Valid
	Item 19	0,596	0,155	Valid
	Item 20	0,611	0,155	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan keterangan pada Tabel 3.9 merupakan hasil dari olah data yang didapatkan melalui kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS 30 menunjukkan bahwa r-hitung yang didapat melebihi taraf signifikan 5% dengan r-tabel 0,155 dengan tidak adanya indikator atau pernyataan dari kuesioner yang dihilangkan, dan pengujian ini dapat dinyatakan valid (Maharani *et al.*, 2023). Hasil lengkap uji validitas terdapat pada Lampiran.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Anggraini *et al.* (2022) pada suatu data harus dibuktikan reliabilitasnya dengan tujuan untuk mengetahui apakah jawaban yang didapatkan dari responden selalu konsisten. Pada penelitian ini, variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak dengan menggunakan batas *alpha* 0,6. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila *Cronbach's Alpha* < 0,60 (Forester *et al.*, 2024). Maka semakin nilai *alpha* nya mendekati angka satu bisa dikatakan nilai reliabilitas data dapat dipercaya.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	7	0,723	Reliabel
Pengaturan Sistem Informasi	6	0,713	Reliabel
Kegunaan	7	0,741	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada Tabel 3.10 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada ketiga dimensi dengan total 20 *items* pernyataan dalam instrumen penelitian dari kuesioner ini dinyatakan reliabel dan konsisten karena hasil pengukuran *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Forester *et al.*, 2024). Hasil lengkap dari uji reliabilitas ini terdapat pada Lampiran.

Mean (Rata-rata)

Perhitungan rata-rata ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum jawaban responden terhadap setiap dimensi yang ada dalam kuesioner penelitian, hasil berupa rentang skala rata-rata yang dijumlahkan semua terlebih dahulu dalam setiap *item* pernyataan masing-masing untuk memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan pengguna secara umum yang dinilai oleh responden (Marliana *et al.*, 2023). Berikut hasil *mean* (rata-rata) dari ketiga dimensi di Tabel 3.11 ini:

Tabel 3.11 Rentang Skala Kriteria Penilaian Kepuasan Variabel

Rentang Skala	Kriteria Penilaian Kepuasan
$1 \leq x < 1,8$	Tidak Puas
$1,8 \leq x < 2,6$	Kurang Puas
$2,6 \leq x < 3,4$	Cukup Puas
$3,4 \leq x < 4,2$	Puas
$4,2 \leq x \leq 5$	Sangat Puas

Sumber: Janureksa *et al.* (2022)**Tabel 3.12 Rata-rata Dimensi Kemudahan Penggunaan**

Items	Mean
Menurut saya aplikasi Blibli mudah digunakan	3,7
Sangat mudah bagi saya untuk belajar menggunakan aplikasi Blibli	3,8
Saya menyukai tampilan aplikasi Blibli	3,9
Saya dapat menemukan informasi akurat yang saya butuhkan dengan mudah dan cepat di aplikasi Blibli	3,8
Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Blibli	3,8
Menurut saya, lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi Blibli, sangat sesuai bagi saya	3,9
Secara keseluruhan, saya puas dengan kinerja respons aplikasi Blibli	3,8
Jumlah rata-rata	3,8

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 3.13 Rata-rata Dimensi Pengaturan Sistem Informasi

Items	Mean
Menurut saya, setiap kali saya melakukan kesalahan saat menggunakan aplikasi Blibli, saya dapat dengan cepat dan mudah memulihkannya	3,8
Menurut saya, keamanan informasi di aplikasi Blibli sangat dapat diandalkan	3,7
Menurut saya, tampilan aplikasi Blibli memungkinkan saya untuk mengakses semua fitur yang tersedia, seperti melihat informasi	3,7
Menurut saya, aplikasi Blibli cukup mengenali dan memberikan informasi terkait perkembangan tindakan saya	3,7
Menurut saya, aplikasi Blibli memberikan performa yang baik karena jarang terjadi kendala	3,8
Menurut saya, aplikasi Blibli sepenuhnya memenuhi harapan saya dalam hal kemampuan dan fiturnya	3,8
Jumlah rata-rata	3,8

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 3.14 Rata-rata Dimensi Kegunaan

Items	Mean
Menurut saya, aplikasi Blibli akan berguna untuk memenuhi kebutuhan belanja <i>online</i>	3,8
Menurut saya, aplikasi Blibli sangat membantu dalam menghemat waktu dan biaya ketika berbelanja <i>online</i>	3,7

Menurut saya, aplikasi Blibli sangat memudahkan saya dalam melakukan belanja <i>online</i>	3,8
Dengan menggunakan aplikasi Blibli, saya berkesempatan untuk berbelanja secara <i>online</i>	3,8
Saya merasa aman berbelanja <i>online</i> dengan menggunakan aplikasi Blibli	3,9
Menurut saya, produk dan layanan belanja <i>online</i> yang ditawarkan oleh aplikasi Blibli cukup lengkap	3,8
Menurut saya, belanja <i>online</i> lebih efektif menggunakan aplikasi Blibli	3,7
Jumlah rata-rata	3,8

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan rata-rata dari ketiga dimensi: kemudahan penggunaan jumlah rata-rata sebesar 3,8 dan jika mengacu pada tabel bobot rentang skala termasuk kriteria penilaian puas. Sedangkan dimensi pengaturan sistem informasi dengan jumlah rata-rata sebesar 3,8 dan jika mengacu pada tabel bobot rentang skala termasuk kriteria penilaian puas. Kemudian, dimensi kegunaan jumlah rata-rata sebesar 3,8 dan jika mengacu pada tabel bobot rentang skala termasuk kriteria penilaian yang puas juga. Hasil ini menunjukkan bahwa secara gambaran umum, aplikasi Blibli sudah dianggap memuaskan bagi pengguna dalam hal kemudahan penggunaan, pengaturan sistem informasi, serta kegunaan.

Standar Deviasi

Penelitian ini juga melakukan uji standar deviasi yang bertujuan untuk mengukur tingkat variasi atau penyebaran data dari sampel melalui nilai rata-rata untuk menilai konsistensi data yang dikumpul (Dwijantoro *et al.*, 2022). Hasil data standar deviasi sebagai berikut:

Tabel 3.15 Hasil Standar Deviasi Dimensi Kemudahan Penggunaan

Indikator	N	Mean	Std. Deviation
X1.1	160	3,7	1,176
X1.2	160	3,8	1,154
X1.3	160	3,9	1,167
X1.4	160	3,8	1,115
X1.5	160	3,8	1,117
X1.6	160	3,9	1,125
X1.7	160	3,8	1,168

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada Tabel 3.15, standar deviasi untuk semua indikator pada dimensi kemudahan penggunaan bervariasi antara 1,115 hingga 1,176. Ini menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup signifikan dalam jawaban responden terhadap kemudahan penggunaan aplikasi. Indikator dengan standar deviasi terendah adalah 'X1.4' dengan nilai 1,115 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jawaban yang relatif konsisten terkait kemudahan penggunaan fitur tersebut. Sebaliknya, indikator dengan standar deviasi tertinggi adalah 'X1.1' dengan nilai 1,176 yang menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang lebih signifikan di antara responden mengenai kemudahan penggunaan fitur ini. Seluruh variabel (X1.1 hingga X1.7) memiliki ukuran sampel yang konsisten sebanyak 160, dengan semua data yang dianalisis valid tanpa adanya data yang hilang.

Tabel 3.16 Hasil Standar Deviasi Dimensi Pengaturan Sistem Informasi

Indikator	N	Mean	Std. Deviation
X2.1	160	3,8	1,114
X2.2	160	3,7	1,211
X2.3	160	3,7	1,187
X2.4	160	3,7	1,196
X2.5	160	3,8	1,112
X2.6	160	3,8	1,108

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.16, standar deviasi untuk semua indikator pada dimensi pengaturan sistem informasi bervariasi antara 1,108 hingga 1,211 yang menunjukkan adanya variasi dalam jawaban responden terhadap aspek-aspek pengaturan sistem informasi, indikator dengan standar deviasi terendah adalah 'X2.6' dengan nilai 1,108 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jawaban yang relatif konsisten, sementara indikator dengan standar deviasi tertinggi adalah 'X2.2' dengan nilai 1,211 mencerminkan adanya perbedaan pandangan yang lebih signifikan di antara responden, dan semua indikator memiliki ukuran sampel yang konsisten sebanyak 160 dengan data yang valid.

Tabel 3.17 Hasil Standar Deviasi Dimensi Kegunaan

Indikator	N	Mean	Std. Deviation
X3.1	160	3,8	1,150
X3.2	160	3,7	1,148
X3.3	160	3,8	1,179
X3.4	160	3,8	1,115
X3.5	160	3,9	1,162
X3.6	160	3,8	1,122
X3.7	160	3,7	1,204

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.17, standar deviasi untuk semua indikator pada dimensi kegunaan bervariasi antara 1,115 hingga 1,203. Ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam jawaban pengguna terhadap aspek-aspek kegunaan aplikasi Blibli. Indikator dengan standar deviasi terendah adalah 'X3.4' dengan nilai 1,115 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jawaban yang sangat mirip, sementara indikator dengan standar deviasi tertinggi adalah 'X3.7' dengan nilai 1,204 mencerminkan adanya perbedaan pandangan yang lebih signifikan di antara responden. Semua indikator memiliki ukuran sampel yang konsisten sebanyak 160 dengan data yang valid, yang menambah keandalan hasil analisis ini.

Berdasarkan analisis dari ketiga dimensi: kemudahan penggunaan, pengaturan sistem informasi, dan kegunaan dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna memiliki pengalaman yang relatif serupa dengan aplikasi Blibli, terdapat variasi signifikan dalam penilaian pada beberapa indikator. Variasi penilaian pengguna cenderung rendah secara keseluruhan, namun beberapa indikator seperti kemudahan penggunaan aplikasi di indikator 'X1.1', keandalan keamanan informasi di indikator 'X2.2', dan efektivitas belanja *online* di indikator 'X3.7' menunjukkan variasi yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan pengalaman di antara pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat kepuasan pengguna aplikasi Blibli di DKI Jakarta, dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa puas secara tinggi terhadap pengalaman penggunaan aplikasi Blibli. Kepuasan ini tercermin dari tiga dimensi utama, yaitu kemudahan penggunaan, pengaturan sistem informasi, dan kegunaan, yang memberikan kesimpulan terhadap aplikasi Blibli sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan

Pengguna menilai bahwa aplikasi Blibli memiliki tampilan antarmuka yang menarik, mudah dipahami, dan memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Aplikasi Blibli ini juga memberikan kenyamanan dalam penggunaannya. Namun demikian, masih terdapat sebagian pengguna, khususnya pengguna baru, yang merasa kesulitan saat pertama kali menggunakan aplikasi Blibli, terutama dalam menavigasi fitur dasar seperti pendaftaran akun atau akses ke halaman menu tertentu dari aplikasi Blibli.

2. Pengaturan Sistem Informasi

Aplikasi Blibli dinilai memiliki sistem yang cukup mampu dalam menangani kesalahan sistem, memberikan informasi yang relevan, serta memenuhi harapan pengguna terkait fitur dan kemampuan yang disediakan. Pengguna juga merasakan kinerja sistem aplikasi Blibli yang responsif dan minim kendala. Meskipun demikian, sebagian pengguna merasa keamanan informasi dalam aplikasi Blibli masih perlu ditingkatkan agar lebih meyakinkan pengguna aplikasi Blibli.

3. Kegunaan

Aplikasi Blibli dianggap bermanfaat dalam mendukung aktivitas belanja *online*. Pengguna merasa aman saat bertransaksi, puas dengan kelengkapan produk dan layanan yang tersedia, serta merasa terbantu dalam proses belanja dari awal hingga selesai. Namun, efektivitas proses belanja *online* masih dapat ditingkatkan, khususnya pada fitur-fitur transaksi yang belum sepenuhnya optimal bagi beberapa pengguna aplikasi Blibli.

4. Hasil uji t

Sampel independen menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan pengguna berdasarkan demografis: jenis kelamin, status pekerjaan, dan domisili yang berarti kepuasan pengguna relatif sama. Namun terdapat perbedaan signifikan pada usia di dimensi kegunaan.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini berkontribusi dalam analisis kepuasan pengguna aplikasi Blibli melalui dimensi-dimensi yang diadaptasi dari Alanzi (2022). Penelitian ini memperkuat teori bahwa kemudahan penggunaan, pengaturan sistem informasi, dan kegunaan merupakan faktor utama dalam kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce*. Penelitian terdahulu masih banyak yang menggunakan model *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) dengan lima dimensi utama: *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness* (Djusaar & Yulia, 2024). Namun, penelitian Alanzi (2022) lebih relevan dan praktis dengan perkembangan *e-commerce* saat ini, yang semakin menuntut utama kemudahan penggunaan (kemudahan akses), pengaturan sistem informasi (keamanan akun), dan kegunaan (efektif waktu) bagi pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan informasi, dan keefektifan waktu belanja secara *online* berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang telah ada, tetapi juga memberikan perspektif pandangan baru mengenai kemudahan menggunakan, pentingnya pengaturan sistem informasi, dan kegunaan belanja secara *online* di era serba digital ini dalam konteks *e-commerce*.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat digunakan oleh pengembang aplikasi Blibli untuk meningkatkan kepuasan pengguna berdasarkan tiga aspek utama sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan
 - a. Pengguna aplikasi Blibli telah merespons positif terhadap tampilan antarmuka dan kenyamanan penggunaan aplikasi Blibli, namun sebagian pengguna masih merasa kesulitan di awal penggunaan. Oleh karena itu, implikasi praktis bagi pengembang untuk menyediakan panduan interaktif seperti tutorial langkah demi langkah saat pertama kali membuka aplikasi Blibli, penyederhanaan navigasi berpindah antar halaman, penambahan ikon atau label yang jelas, serta penyesuaian tampilan aplikasi Blibli agar lebih intuitif, dapat meningkatkan pengalaman pengguna, khususnya bagi pengguna baru.
2. Pengaturan Sistem Informasi
 - a. Pengguna menilai aplikasi Blibli memiliki performa yang baik dan fitur yang sesuai harapan pengguna, tetapi aspek keamanan informasi masih dirasa belum optimal. Implikasi praktis bagi pengembang untuk meningkatkan fitur keamanan dengan membuat autentikasi dua faktor (2FA) dan enkripsi data, serta menyediakan transparansi kebijakan privasi agar pengguna memahami bagaimana data mereka dikelola. Selain itu, penyempurnaan akses fitur dan tampilan informasi yang lebih efisien juga perlu dilakukan agar pengguna aplikasi Blibli merasa sistem aplikasi Blibli dapat diandalkan.
3. Kegunaan
 - a. Aplikasi Blibli dinilai bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan belanja *online*, namun sebagian pengguna aplikasi Blibli masih menilai bahwa efektivitas transaksi belum maksimal. Implikasi praktis bagi pengembang disarankan untuk meningkatkan kecepatan proses memuat halaman aplikasi Blibli, menyederhanakan proses akhir dalam pembelian *online*, dan memperbaiki sistem kategori pencarian produk agar pengguna bisa berbelanja *online* lebih cepat dan mudah. Selain itu, menyediakan *customer care* atau *customer service* yang responsif juga akan membantu pengguna jika menemui kendala saat bertransaksi belanja *online*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan terlihat kurang sempurna, di antaranya sebagai berikut:

- A. Cakupan wilayah penelitian hanya terbatas pada pengguna di DKI Jakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna aplikasi Blibli di Indonesia.
- B. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner *online*, tanpa pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam yang dapat memberikan pemahaman lebih luas terkait pengalaman pengguna.
- C. Peneliti cukup sulit menemukan referensi penelitian yang menggunakan objek serupa, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan dalam membandingkan hasil dengan penelitian sebelumnya yang spesifik terhadap aplikasi Blibli.

Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan wilayah penelitian, sehingga hasil yang di dapat lebih mewakili kepuasan pengguna aplikasi Blibli di berbagai daerah di Indonesia, tidak hanya di DKI Jakarta saja (Djuser & Yulia, 2024).
2. Menggunakan metode penelitian campuran (*mixed-method*) dengan menambahkan wawancara mendalam atau observasi, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih

dalam mengenai pengalaman pengguna yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan data kuantitatif (Darka, 2024).

3. Menggunakan lebih banyak referensi penelitian dengan objek yang lebih beragam, sehingga dapat membandingkan hasil penelitian dengan studi terdahulu yang lebih relevan dan memperkuat pembahasan (Fransen & Kesuma, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. (2020). Strategi Produk, Harga, Promosi, Dan Keamanan Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Blibli. Com Sebagai Pasar Online Di Jakarta. *Ilmu Dan Budaya*, 41(71).
- Ahdiat, A. (2022). Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya? [Indonesia Has the Most SMEs in ASEAN, How is its Competitiveness?]. Katadata.
- Ahdiat, A. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023. Databoks. Katadata.
- Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270–283.
- Alanzi, T. M. (2022). Users' satisfaction levels about mHealth applications in post-Covid-19 times in Saudi Arabia. *PloS One*, 17(5), e0267002.
- Alpian, A., & Nurlinda, R. (2023). The Influence of System Quality, Information Quality, and Service Quality on User Satisfaction Through Use in The Blibli Marketplace. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 2(3). <https://doi.org/10.46799/ajesh.v2i3.46>
- Amalia, R. (2022). Pengaruh Dukungan Top Management Dan Kemampuan Tehnik Personal Sistem Informasi Akuntansi (SIS) Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi (SIS) Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 55–65.
- Aman, J. J. C., & Smith-Colin, J. (2022). Application of crowdsourced data to infer user satisfaction with Mobility as a Service (MaaS). *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 15, 100672.
- Ameen, A., Al-Ali, D., Isaac, O., & Mohammed, F. (2020). Examining relationship between service quality, user satisfaction and performance impact in the context of smart government in UAE. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*.
- Anggela, N. L. (2022). Tren Inflasi Indonesia 5 Tahun Terakhir, Sempat 1 Persenan. *Ekonomi. Bisnis. Com. Tersedia Di: <https://Ekonomi. Bisnis. Com/Read/20220902/9/1573340/Tren-Inflasi-Indonesia-5-Tahun-Terakhir-Sempat-1-Persenan> [Diakses Pada: 30 Oktober 2022].*
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6503.
- APJII. (2024). Internet Indonesia. Survei Penetrasi Internet Indonesia, 1–73.
- Are Social, W. (2020). Digital 2020: Global digital overview. Digital 2020: Global Digital Overview.
- Arief, I., Farhandika, M., Indrapriyatna, A. S., Yulianto, A. A., & Meuthia, Y. (2023). Enhancing User Interface and Experience of the Bukalapak Application: A Sentiment Analysis Approach for Improved Usability and User Satisfaction in Indonesia's E-Commerce Sector. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 7(5), 1192–1203.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Retrieved March 13, 2022, from <https://apjii.or.id/survei>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui

- kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–223.
- Chen, T., Peng, L., Yin, X., Rong, J., Yang, J., & Cong, G. (2020). Analysis of user satisfaction with online education platforms in China during the COVID-19 pandemic. *Healthcare*, 8(3), 200.
- Darka, D. (2024). Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Promosi Jabatan pada Credit Union Bina Seroja, Jakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5129–5139.
- Djusrar, S., & Yulia, R. (2024). Analysis of User Satisfaction with the Merdeka Mengajar Platform Application Using the End User Computing Satisfaction Model. *JITACS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 3(2), 51–60.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Farhan, A., & Roroa, N. A. F. (2024). Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10110–10119.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(3), 1812–1820.
- Fransen, L. A., & Kesuma, D. P. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Simponi Mobile pada Universitas XYZ Dengan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *Buletin Ilmiah Informatika Teknologi*, 1(2), 59–67.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature.
- Hasanah, U., Jarmita, N., Lubis, S. S. W., & Nelliraharti, N. (2023). Hasil Belajar Siswa melalui Penerapan Model Problem Based Learning di MIN 9 Banda Aceh. *Mitra PGMI: Jurnal Kependidikan MI*, 9(2), 183–193.
- He, X., Liu, Q., & Jung, S. (2024). The impact of recommendation system on user satisfaction: A moderated mediation approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 448–466.
- Hermawan, E. (2023). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13.
- Index, G. W. (2020). Commerce-GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in commerce. Global Web Index.
- Indonesia, P. R. (2019). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Jakarta: Sekretariat Kabinet RI.
- Indrawan, M. G., & Siregar, D. L. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 81–87.
- Ingriana, A., & Mulyono, H. (2025). Analisis Aspek Usability Pada Aplikasi DANA Di Kalangan Masyarakat Kota Jambi Menggunakan SUS. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 5(1), 1040–1049.
- Janureksa, N. S., Candiasa, I. M., & Setemen, K. (2022). Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan SEMETON Denpasar Menggunakan Metode E-Govqual. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 303–312.
- Jayani, D. H. (2019). Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023. Databoks.
- Jegundo, A. L., Dantas, C., Quintas, J., Dutra, J., Almeida, A. L., Caravau, H., Rosa, A. F.,

- Martins, A. I., & Pacheco Rocha, N. (2020). Perceived usefulness, satisfaction, ease of use and potential of a virtual companion to support the care provision for older adults. *Technologies*, 8(3), 42.
- Kadence International. (2024). Market Research Agency in Indonesia | Kadence International. <https://kadence.com/office/indonesia/>
- Katadata, D. (2021). Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan. Databoks Katadata.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global digital overview.
- Khalidah, N., Mahmudah, R., Dewi Yulistiadi, C. A., & Cinantya, C. (2025). KEPUASAN PELANGGAN: INDIKATOR MUTU PENDIDIKAN. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(2).
- Khasanah, A. N., Yulida, R., & Seha, H. N. (2023). PENGARUH KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI DAFTAR ONLINE DI RSU ISLAM KLATEN. *Jurnal Permata Indonesia*, 14(2), 124–132.
- Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2021). Analisa e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pembelian online di Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75–83.
- Li, S., Zhu, B., Zhang, Y., Liu, F., & Yu, Z. (2024). A Two-Stage Nonlinear User Satisfaction Decision Model Based on Online Review Mining: Considering Non-Compensatory and Compensatory Stages. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 272–296.
- Maharani, A., Nawawi, M. K., & Lisnawati, S. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pengetahuan Produk Makanan terhadap Perilaku Konsumsi pada Pengikut Autobase Bogor Menfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 430–445.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286–300.
- Marliana, N., Widyaningsih, C., & Istiqlal, H. (2023). Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Sistem Anjungan Pendaftaran Mandiri (APM) RSKD Duren Sawit dengan Metode EUCS. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 7(1), 65–77.
- Marwati, E., & Krisbiantoro, D. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Web Students Universitas Amikom Purwokerto Menggunakan Metode Eucs. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 4(2), 67–72.
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304–325.
- Nanda, C. T., Nasution, N. L., & Hanum, F. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8190–8207.
- Nazira, I., Bachri, N., Nurainun, N., & Muchsin, M. (2024). DETERMINASI KEPUASAN PENGGUNA E-WALLET PADA KALANGAN MAHASISWA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(1).
- Nguyen, N.-T. (2021). A study on satisfaction of users towards learning management system at International University–Vietnam National University HCMC. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 186–196.
- Pakarti, P., Dharmmesta, B. S., Nugroho, S. S., & Sutikno, B. (2022). Review of customer experience, perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms, and repurchase intention from the perspective of expectation-confirmation theory. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 12–23.
- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). Tren ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi

- pada akun Instagram. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 218–231.
- Rama, M. B. R. A., Jazman, M., & Ahsyar, T. K. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Spotify menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction (EUCS). *The Indonesian Journal of Computer Science*, 13(6).
- Sabol, M., Hair, J., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Chong, A. Y. L. (2023). PLS-SEM in information systems: seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), 2997–3017.
- Schindler, D., Maiberger, T., Koschate-Fischer, N., & Hoyer, W. D. (2024). How speaking versus writing to conversational agents shapes consumers' choice and choice satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(3), 634–652.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)(Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 286–295.
- Shin, S., & Park, J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102203.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis dan interpretasi data kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 39–48.
- Siregar, M. R., Sinaga, G. E. R. R., Marbun, J., & Taufiqurrahman, M. (2024). PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP DATA PRIBADI PADA JUAL BELI ONLINE-COMMERCE. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 6(1), 37–43.
- Statista, E.-M. (2021). Digital Markets; e-Commerce. Retrieve from [https://www. Statista. Com/Outlook/Dmo/Ecommerce/Worldwide](https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide).
- Statistik, B. P. (2020). Statistik E-commerce 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Statistik, B. P. (2023). Jumlah penduduk menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (jiwa), 2020–2022.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Syah, M. H. F., & Trimio, L. (2024). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Lo. Co Collaborative Space di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2179–2190.
- Tan, F. (2025). LAPORAN KOMPREHENSIF EKOSISTEM BISNIS KREATIF YOGYAKARTA. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(01 Januari), 363–377.
- Tang, G., & Zeng, H. (2021). Evaluation of tourism E-commerce user satisfaction. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(5), 25–41.
- Tektona, R. I. (2022). Kebijakan Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Era Disrupsi Globalisasi. *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai Dan Pembangunan Karakter*, 6(1), 73–85.
- Thea, S. A. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS. *ALBAMA: JURNAL BISNIS ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN*, 18(1), 124–138.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Yang, M. Z., & Sihotang, J. I. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface

- Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat. *Informatics and Digital Expert (INDEX)*, 4(2), 53–60.
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2020). Important factors affecting user experience design and satisfaction of a mobile health app—a case study of daily yoga app. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17196967>
- Yuswar, C. P., Saviera, L., & Sirait, N. N. (2023). Pertanggungjawaban Hukum Platform E-Commerce terhadap Penjualan Buku Bajakan (Studi Komparasi Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Mercatoria*, 16(1), 1–12.
- Zhai, Y., Song, X., Chen, Y., & Lu, W. (2022). A study of mobile medical app user satisfaction incorporating theme analysis and review sentiment tendencies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7466.
- Zhang, K., Qian, Y., He, J., & Cao, F. (2021). Construction and analysis of the user satisfaction evaluation system for Baidu Scholar. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102435.