

Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi My Super Indo

Havid Firman Nur Wahyu,^{1,*} Bambang Santoso,²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

² Jurusan Bisnis Digital, Politeknik Krakatau

*Corresponding author: havidfirman22@gmail.com

Article history

Received:

09-01-2026

Accepted:

25-02-2026

Published:

01-03-2026

Copyright © 2024
Jurnal Manajemen
dan Teknik

Open Access

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo pada konsumen di Mojokerto. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat dari cara konvensional menuju penggunaan aplikasi belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan aplikasi My Super Indo dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kemudahan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo. Kualitas layanan digital menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh kepercayaan dan kemudahan penggunaan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 47,8% minat penggunaan aplikasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital, menjaga kepercayaan konsumen, serta meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi My Super Indo.

Kata Kunci: Kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan digital, minat penggunaan, My Super Indo

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital service quality, trust, and ease of use on the intention to use the My Super Indo application among consumers in Mojokerto. The rapid development of digital technology has encouraged changes in consumer shopping behavior from conventional methods to online shopping applications. This research applied a quantitative approach using explanatory research methods. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had used the My Super Indo application, selected using purposive sampling techniques. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 25. The results showed that digital service quality, trust, and ease of use partially and simultaneously had a positive and significant effect on the intention to use the My Super Indo application. Digital service quality was proven to have the strongest influence, followed by trust and ease of use. The coefficient of determination value indicated that 47.8% of the intention to use the application could be explained by the three independent variables, while the remaining 52.2% was influenced by other variables outside the study. Therefore, improving digital service quality, maintaining consumer trust, and enhancing application usability are important strategies to increase consumer interest in using the My Super Indo application.

Keywords: digital service quality, ease of use, intention to use, My Super Indo, trust

1.0 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke sistem digital melalui platform *e-commerce* dan aplikasi belanja online. Transformasi ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut [1] perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam menciptakan nilai melalui layanan berbasis elektronik. Hal ini juga diperkuat oleh [2] yang menyatakan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Seiring dengan perkembangan tersebut, sektor ritel modern juga turut beradaptasi dengan menghadirkan layanan berbasis digital. Salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang mengimplementasikan transformasi digital adalah Super Indo melalui aplikasi My Super Indo. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk kebutuhan sehari-hari secara online tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan berbagai fitur tambahan seperti promo, membership, dan informasi produk yang terintegrasi dalam satu platform.

Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi My Super Indo



Sumber : Google Play Store

Berdasarkan gambar di atas, aplikasi My Super Indo memiliki rating 4,5 dengan lebih dari 38 ribu ulasan serta telah diunduh lebih dari 1 juta kali. Data ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut memiliki tingkat adopsi yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Jumlah unduhan yang besar mencerminkan adanya minat dan kebutuhan konsumen terhadap layanan belanja online yang praktis. Sementara itu, jumlah ulasan yang tinggi menunjukkan adanya interaksi aktif dari pengguna dalam memberikan penilaian terhadap kualitas aplikasi. Namun demikian, tingginya jumlah unduhan dan rating tidak selalu mencerminkan bahwa seluruh pengguna mendapatkan pengalaman yang optimal dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dalam hal ini, terdapat beberapa faktor penting yang

memengaruhi penggunaan aplikasi belanja online, diantaranya adalah kualitas layanan online, kepercayaan dan kemudahan terhadap minat penggunaan.

Kualitas layanan digital (*e-service quality*) menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan akses aplikasi, keakuratan informasi produk, kemudahan proses transaksi, serta responsivitas layanan pelanggan. Menurut [3], kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan belanja online. Selanjutnya, [4] menemukan bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Selain itu, kepercayaan (*trust*) juga memiliki peran penting dalam penggunaan aplikasi belanja online. Dalam transaksi digital, konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual, sehingga kepercayaan menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan. Menurut [5], kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan digital. [6] juga menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan digital karena mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online. Selain itu, [7] menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga konsumen cenderung menggunakan kembali layanan yang dianggap aman dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan melalui sistem yang aman, transparansi informasi, serta pelayanan yang konsisten.

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*). Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana suatu aplikasi dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen tanpa memerlukan usaha yang besar. [8] menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan online. Selanjutnya, [9] menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan penggunaan layanan digital karena memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Aplikasi yang memiliki tampilan sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Sebaliknya, aplikasi yang rumit dan sulit digunakan dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penggunaan layanan.

Ketiga faktor tersebut, yaitu kualitas layanan online, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan, memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online. Penelitian oleh [10] menunjukkan bahwa kualitas

layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan aplikasi tidak hanya bergantung pada satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai aspek yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun aplikasi My Super Indo telah memiliki jumlah pengguna yang cukup besar berdasarkan data Google Play, masih terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Kondisi ini menciptakan gap penelitian yang penting untuk diisi agar strategi pemasaran dan pengembangan layanan dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumen di pasar nasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan online, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo pada konsumen Super Indo.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh [11] dan menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, sedangkan *perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa usaha yang besar [11].

Dalam konteks aplikasi belanja online, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan berminat menggunakan platform digital berdasarkan persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Model ini banyak digunakan dalam penelitian terkait *e-commerce*, mobile shopping, dan digital services karena mampu menjelaskan perilaku penggunaan teknologi secara konsisten [12]-[13].

Kualitas Layanan Digital (*e-service quality*)

Kualitas Layanan online adalah gabungan dari fitur produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan fokus pada pencapaian tingkat keunggulan dalam kegiatan yang tidak berwujud tetapi sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan [1]. Keandalan (*Reliability*) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Empati (*Empathy*) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Menurut [1], terdapat 5 indikator kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan.
4. Empati (*Empathy*): perhatian yang bersifat individual kepada pelanggan
5. Bukti Fisik (*Tangibles*): penampilan fasilitas fisik, peralatan dan tampilan karyawan.

Kualitas layanan digital yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong minat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi belanja online [3].

Kepercayaan (*Trust*)

Menurut [1], kepercayaan adalah suatu esediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan). *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas). *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat menggunakan aplikasi tersebut [13].

Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna. Kemudahan menjadi salah satu variabel utama dalam TAM karena dapat memengaruhi niat penggunaan teknologi, indikator kemudahan meliputi:

- 1) *Easy to Learn* : Aplikasi mudah dipelajari
- 2) *Easy to Use* : Aplikasi mudah digunakan
- 3) *Clear and Understandable* : Fitur dan informasi mudah dipahami
- 4) *Flexible* : Aplikasi mudah dioperasikan dalam berbagai kondisi

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan penggunaan layanan digital karena memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Aplikasi yang memiliki tampilan sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Sebaliknya, aplikasi yang rumit dan sulit digunakan dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penggunaan layanan [9].

Minat Penggunaan

Minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Adapun indikator-indikator minat penggunaan, sebagai berikut:

- 1) Akan bertransaksi
- 2) Akan merekomendasikan
- 3) Akan terus menggunakan

Semakin tinggi persepsi positif pengguna terhadap aplikasi, maka semakin tinggi minat penggunaan aplikasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh [3] dengan judul *“The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty”* menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan belanja online. Selanjutnya, penelitian [13] berjudul *“Mobile food ordering apps adoption”* menjelaskan bahwa variabel *Trust* dan *ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

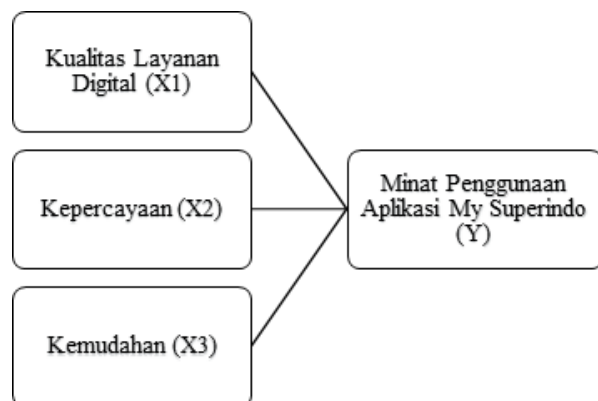
Hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] dengan judul *“Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pengguna E-Commerce”* menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian [10] berjudul *“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online”* menemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan belanja online.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kemudahan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan layanan berbasis digital. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, yaitu aplikasi My Super Indo.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo.

Kerangka konseptual:



Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi My Superindo.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi My Superindo.

H3: Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi My Superindo.

H4: Kualitas Layanan Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi My Superindo.

2.0 METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel kualitas layanan online, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian dilakukan dengan pengukuran data numerik yang dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut [14]-[15] penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Mojokerto yang pernah menggunakan aplikasi My Super Indo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Menurut [14]-[14]) data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen atau sumber pendukung lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Mojokerto yang pernah menggunakan aplikasi My Super Indo untuk melakukan belanja online. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi My Super Indo minimal satu kali dan berdomisili di wilayah Mojokerto dan minimal berusia 18 tahun. Menurut [14]), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal pada penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti [18]-[19]. Rumus perhitungan sampel menurut Stanley Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot x \cdot p(1-p)}{d^2}$$

keterangan:

n: jumlah sampel

z: tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p: estimasi proporsi populasi = 0,5

d: margin of error = 10% atau 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun, untuk mempermudah pengolahan data dan memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden pengguna aplikasi My Super Indo di Mojokerto. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan variabel penelitian. Skala Likert terdiri atas pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju dengan skor penilaian 1 sampai 5. Menurut [14]), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial secara sistematis.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ sehingga instrumen dinyatakan reliabel [16]-[17].

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dimana model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas ([16]).

Teknik analisis utama yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan online, kepercayaan, dan kemudahan terhadap penggunaan layanan belanja online My Super Indo. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan

variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen ([16]).

3.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data diatas, dari 100 responden dari pengguna aplikasi My Superindo lebih banyak yang bergender perempuan yaitu 62 orang atau 62%. Sedangkan laki-laki mempunyai jumlah sebanyak 38 orang atau 38%.

Umur

Tabel 4.1.2 Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
17-21	18	18%
22-26	24	24%
27-31	35	35%
32-36	14	14%
>37	9	9%
Jumlah	100	100%

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden lebih banyak yang berumur 27-31 dengan jumlah 35 orang atau 35 % responden. Sedangkan paling sedikit pada umur >37 sejumlah 9 atau 9% responden yang menggunakan aplikasi My Superindo.

Pekerjaan

Tabel 4.3. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	23	23%
Karyawan Swasta	12	12%
Wiraswasta	18	18%
Ibu Rumah Tangga	41	41%
Lainnya	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan mayoritas pekerjaan masyarakat Mojokerto yang menggunakan aplikasi My Superindo adalah Ibu rumah tangga sebanyak 41 orang atau 41%,

Statistik Deskriptif

Pengolahan statistik yang menggambarkan pada objek yang diamati berdasarkan data sampel ataupun populasi. Serta pada uji tersebut dapat membentuk

tabel, grafik, ataupun diagram. Berikut ini adalah hasil

pengujian deskriptif dari setiap variabel yang digunakan:

Tabel 4.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualtas Layanan digital	100	21	40	32,87	2,641
Kepercayaan	100	31	50	41,68	3,016
Kemudahan	100	24	40	33,19	2,966
Minat Penggunaan	100	25	50	39,61	3,605
Valid N (listwise)	100				

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya variabel kualitas layanan digital memiliki nilai minimum 21 dan maksimum 40 serta mean sebesar 32,87. Sedangkan standar deviasinya adalah 2,641 dimana lebih rendah dari mean yang artinya perbedaan penyimpangan data maksimum dan minimum adalah sebesar 2,641.

Variabel kepercayaan mempunyai nilai minimum 31 dan maksimum 50 serta mean sebesar 41,68. Sedangkan standar deviasinya adalah 3,016. Std. Deviation lebih kecil dari mean yang berarti selisih penyimpangan data minimum dan maksimumnya adalah sebesar 3,016.

Variabel kemudahan memiliki jumlah minimum 24 dan maksimum 40 dan mean 33,19. Sedangkan standar deviasinya adalah sebesar 2,966 yang mana lebih rendah dari mean yang artinya perbedaan penyimpangan data minimum dan maksimumnya adalah 2,966.

Sedangkan variabel penggunaan layanan mempunyai nilai minimum 25 dan maksimum 50 serta

rata-rata sebesar 39,61. Sedangkan standar deviasinya adalah 3,605 lebih kecil dari mean yang berarti perbedaan penyimpangan data minimum dan maksimumnya adalah sebesar 3,605.

Pengujian dan Hasil Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menentukan seberapa akurat dan tepatnya suatu instrumen yang dilakukan dengan menghitung r_{hitung} atau nilai pearson corelation dengan r_{tabel} . Item dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan item dianggap tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan:

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,166 dengan taraf signifikansi 10%.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan digital	X1.1	0,587	0,166	Valid
	X1.2	0,466	0,166	Valid
	X1.3	0,688	0,166	Valid
	X1.4	0,495	0,166	Valid
	X1.5	0,615	0,166	Valid
	X1.6	0,544	0,166	Valid
	X1.7	0,585	0,166	Valid
	X1.8	0,503	0,166	Valid
	X1.9	0,550	0,166	Valid
	X1.10	0,668	0,166	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan	X2.1	0,525	0,166	Valid
	X2.2	0,575	0,166	Valid
	X2.3	0,632	0,166	Valid
	X2.4	0,683	0,166	Valid
	X2.5	0,682	0,166	Valid
	X2.6	0,662	0,166	Valid
	X2.7	0,666	0,166	Valid
	X2.8	0,463	0,166	Valid
Kemudahan	X3.1	0,669	0,166	Valid
	X3.2	0,613	0,166	Valid
	X3.3	0,575	0,166	Valid
	X3.4	0,496	0,166	Valid
	X3.5	0,605	0,166	Valid
	X3.6	0,548	0,166	Valid
	X3.7	0,512	0,166	Valid
	X3.8	0,492	0,166	Valid
Minat Penggunaan	Y.1	0,556	0,166	Valid
	Y.2	0,703	0,166	Valid
	Y.3	0,616	0,166	Valid
	Y.4	0,552	0,166	Valid
	Y.5	0,456	0,166	Valid
	Y.6	0,595	0,166	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat diketahui r_{hitung} dari tiap butir pertanyaan variabelnya mempunyai nilai lebih besar daripada $r_{tabel} = 0,166$. Sehingga, $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur peneliti guna mengevaluasi konsistensi kuesioner. Peneliti dapat menentukan seberapa reliabel suatu instrumen dalam

menilai suatu gejala dengan menggunakan uji reliabilitas. Dengan taraf signifikansi 10% pendekatan Cronbach's Alpha digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Skala pengukuran yang reliabel s mempunyai nilai $CA > 0,70$. Nilai dependability dianggap kurang dependable jika $< 0,70$ dan baik jika $> 0,80$.

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan Digital	0,768	0,70	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,800	0,70	Reliabel
3.	Kemudahan	0,746	0,70	Reliabel
4.	Minat Penggunaan	0,756	0,70	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas diatas menggambarkan bahwa kualitas layanan digital (X_1), kepercayaan (X_2), kemudahan (X_3), dan minat penggunaan (Y) mempunyai Cronbach's Alpha > 0,70. Artinya konsep pengukuran tiap variabel dari kuesioner ialah reliabel. Yang mana variabel tersebut pantas dijadikan alat uji.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data dikatakan normal ataupun tidak dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS). Yang mana dengan asumsi, bila nilai signifikansi > 0,10 maka distribusi data nya dapat diartikan normal.

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60417960
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,039
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan hasil *kolmogrov-smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti signifikan. Hal itu dikarenakan nilai *kolmogrov-smirnov* > 0,10. Sehingga dengan data yang diperoleh diatas dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna melihat model regresi ada tidaknya korelasi antar variabel bebas.

Dimana regresi yang baik ialah tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria pengujiannya dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor*:

- 1) $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang di uji.
- 2) $VIF > 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,925	3,359		,275	,783		
	X1.Total	,399	,092	,292	4,337	,000	,767	1,304
	X2.Total	,348	,089	,291	3,923	,000	,633	1,579
	X3.Total	,334	,090	,275	3,708	,000	,632	1,582

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Hasil uji diatas menunjukan masing-masing nilai VIF pada variabel independen < 10. Dimana variabel kualitas layanan online memiliki VIF 1,304, kepercayaan 1,579 dan kemudahan memiliki VIF 1,582. Kesimpulan dari pengujian diatas yaitu tidak terhubung multikolinearitas antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi akibat perubahan kondisi yang tidak terlihat dalam uraian model regresi. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations			X1.Tot al	X2.Tot al	X3.Tot al	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	X1.Total	Correlation Coefficient	1,000	,321**	,332**	-,083
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,305
		N	100	100	100	100
	X2.Total	Correlation Coefficient	,321**	1,000	,449**	-,070
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,390
		N	100	100	100	100
	X3.Total	Correlation Coefficient	,332**	,449**	1,000	-,098
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,226
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,083	-,070	-,098	1,000
		Sig. (2-tailed)	,305	,390	,226	.
		N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji rank spearman dengan hasil heterokedastisitas dari kualitas layanan digital 0,305, kepercayaan 0,390 dan kemudahan 0,226. Setiap variabel nilai heterokedastisitas > 0,05 artinya model ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardiz ed Coefficien ts Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Toleran ce	VIF
1	(Constant)	,925	3,359		,275	,783		
	Kualitas layanan digital	,399	,092	,292	4,337	,000	,767	1,304
	Kepercayaan	,348	,089	,291	3,923	,000	,633	1,579
	kemudahan	,334	,090	,275	3,708	,000	,632	1,582

a. Dependent Variable: minat penggunaan

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan output diatas, dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,925 + 0,399X_1 + 0,348X_2 + 0,334X_3 + e$$

Keterangan:

Y = minat penggunaan
a = Konstanta

b = Koefisien Regresi
X1 = Kualitas Layanan Digital
X2 = Kepercayaan
X3 = kemudahan

Kesimpulan dari persamaan diatas adalah:

- Nilai a adalah 0,925 diartikan jika nilai Y sebesar 0,925 apabila tidak ada variabel lain yang mempengaruhi, variabel lain dianggap 0.

- b. Nilai b1 adalah 0,399 artinya jika nilai X1 (kualitas layanan digital) naik sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan nilai Y 0,399.
- c. Nilai b2 adalah 0,348 yang berarti jika nilai X2 (kepercayaan) meningkat sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan nilai Y 0,348.
- d. Nilai b3 adalah 0,334 yang berarti jika nilai X3 (kemudahan) meningkat sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan nilai Y 0,334.

Demikian, dapat diartikan setiap variabel mempunyai kenaikan untuk memengaruhi minat penggunaan aplikasi My SuperIndo.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui faktor independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Kriteria dalam menentukan ada tidaknya pengaruh dalam uji F ini bila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan artian variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara bersama.

Tabel 4.11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951,015	3	317,005	45,827	,000 ^b
	Residual	1037,608	96	6,917		
	Total	1988,623	99			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), kemudahan, Kualitas Layanan Digital, kepercayaan						

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Hasil output uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} 45,827 dengan nilai signifikansi 0,000. Dimana dengan tingkat signifikansi 10% dan $dfn1 = 3$ dan $dfn2 = 96$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,66. Demikian nilai $F_{hitung} (45,827) > F_{tabel} (2,66)$ dapat disimpulkan ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi My Superindo secara simultan.

Koefisien Determinasi

Ukuran statistik yang dipergunakan untuk menilai apakah dua variabel berhubungan dengan menggunakan uji tersebut, khususnya dengan memeriksa nilai absolut dari koefisien yang mana dapat menentukan seberapa dekat hubungan dua variabel.

Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,478	,468	2,630
a. Predictors: (Constant), kemudahan, Kualitas Layanan online, kepercayaan				
b. Dependent Variable: penggunaan layanan				

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan output tersebut, besarnya nilai koefisien determinasi diperoleh angka R^2 sebesar 0,478 atau 47,8%. Maka 47,8% menunjukkan bahwa penggunaan layanan belanja online My Superindo dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kemudahan. Sedangkan selebihnya yaitu sebanyak 52,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada model regresi ini.

Uji T

Uji t adalah yang digunakan untuk menguji variabel bebas apakah mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai signifikansi $< 0,10$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya faktor independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4 13. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	,925	3,359		,275	,783		
Kualitas Layanan Digital	,399	,092	,292	4,337	,000	,767	1,304
Kepercayaan	,348	,089	,291	3,923	,000	,633	1,579
kemudahan	,334	,090	,275	3,708	,000	,632	1,582
a. Dependent Variable: minat penggunaan							

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Pada hasil uji diatas, variabel kualitas layanan online memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi My Superindo dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ dan $t_{hitung} 4,337 > t_{tabel} 1,975$. Sedangkan minat penggunaan aplikasi My Superindo juga dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan dengan $t_{hitung} 3,923 > t_{tabel} 1,975$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi My Superindo seperti dapat dilihat pada tabel diatas, dengan $t_{hitung} 3,708 > t_{tabel} 1,975$ dan nilai signifikansi kemudahan adalah $0,000 < 0,10$.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dengan bantuan SPSS 25 menunjukkan bahwa data yang diperoleh di uji dengan uji validasi dan reliabilitas terhadap semua variabel. Dengan hasil seluruh data yang dipergunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, dibuktikan pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ disertai dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Maka untuk menjawab hipotesis dapat dipaparkan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi My Superindo

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki nilai **t hitung = 4,337 > t tabel = 1,975** dan nilai **signifikansi = 0,000 < 0,10**. Hal ini berarti kualitas layanan online **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo.

Koefisien regresi sebesar **0,399** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas layanan digital akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,399. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan aplikasi My Super Indo. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak.

Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL [14] yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan online keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu meningkatkan kepuasan dan perilaku penggunaan layanan. Pada konteks My Super Indo, layanan yang cepat, informasi produk yang akurat, dan keandalan sistem mendorong konsumen untuk terus bertransaksi secara online. Penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan dan intensitas pembelian online.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi My Superindo

Uji t menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai **t hitung = 3,923 > t tabel = 1,975** dan **nilai signifikansi = 0,000 < 0,10**. Hal ini berarti bahwa kepercayaan juga **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak.

Koefisien regresi sebesar **0,348** menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi My Super Indo (misalnya keamanan data, ketepatan pengiriman, dan transparansi transaksi), maka semakin meningkat pula minat penggunaan layanan oleh konsumen.

Gefen (2000) menegaskan bahwa kepercayaan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen dalam transaksi online. Ketika konsumen percaya bahwa transaksi aman, mereka lebih berani melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian online. Artinya, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam minat penggunaan aplikasi My Super Indo.

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi My Superindo

Berdasarkan hasil uji t, kemudahan memiliki nilai **t hitung = 3,708 > t tabel = 1,975** dengan **nilai signifikansi = 0,000 < 0,10**, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo.

Koefisien regresi **0,334** menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi (akses cepat, navigasi yang sederhana, desain aplikasi yang user-friendly, serta kemudahan proses checkout) meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak.

Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) menurut [11] yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berperan langsung terhadap minat dan perilaku penggunaan teknologi. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi intensitas penggunaannya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan merupakan faktor utama dalam keputusan penggunaan platform belanja online.

Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan Secara Simultan terhadap Minat

Penggunaan Aplikasi My Superindo

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai **F hitung** = **45,827** > **F tabel** = **2,66** dengan nilai signifikansi **0,000** < **0,10**, sehingga ketiga variabel (kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kemudahan) **secara simultan berpengaruh signifikan** terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo.

Artinya, kombinasi kualitas layanan yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama-sama mendorong peningkatan penggunaan layanan secara signifikan.

4.0 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo pada masyarakat Mojokerto, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, responsivitas, dan keamanan transaksi, maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam menggunakan layanan belanja online tersebut. Kualitas layanan digital yang baik mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Selain itu, kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta ketepatan pengiriman produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan belanja online. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap aplikasi My Super Indo, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi dan menggunakan layanan secara berulang.

Kemudahan penggunaan aplikasi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, memahami fitur, melakukan pencarian produk, hingga proses pembayaran yang praktis mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan minat dan intensitas penggunaan layanan oleh konsumen.

Secara simultan, kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi My Super Indo. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja online yang baik bagi konsumen. Dengan adanya kualitas layanan digital yang optimal, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta kemudahan penggunaan aplikasi, maka minat penggunaan aplikasi My Super Indo dapat meningkat secara signifikan.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan

pertama terletak pada jumlah sampel penelitian yang hanya melibatkan 100 responden sehingga belum sepenuhnya mampu mewakili seluruh pengguna aplikasi My Super Indo di wilayah yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Mojokerto sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Keterbatasan berikutnya yaitu pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran masing-masing responden dalam mengisi pernyataan yang diberikan. Penelitian ini juga hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kemudahan, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang turut memengaruhi minat penggunaan namun belum diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya. Bagi pihak My Super Indo, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan digital, menjaga kepercayaan konsumen, serta meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi agar konsumen merasa nyaman dan tetap loyal menggunakan layanan belanja online yang disediakan. Peningkatan kualitas sistem aplikasi, keamanan transaksi, serta respons pelayanan yang cepat dapat menjadi fokus utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan penggunaan layanan belanja digital, seperti promosi, harga, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi yang lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Santoso, B., Nuryadhin, S., & Asnada, R. T. (2025). Strategi Penguatan Ekonomi Keluarga Berbasis Potensi Lokal Melalui Teknologi Tepat Guna di Desa Wisata Tambang Ayam. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 40-49. <https://doi.org/10.52188/psnpm.v5i1.1589>
- [2] Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- [3] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- [4] Wicaksono, M. Y., & Prabandari, S. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Trust Melalui E-Satisfaction Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 237-250.

- [5] Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer services*, 38, 44–50.
- [6] Nazirwan, N., Halim, N. M., & Fadhil, R. (2020). Peran Trust , Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Perceived E-Service Quality , Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention : Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital Influence Of Trust , Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Perceived E-Service Quality , And Perceived Risk Against Behavior Intention. 8(7), 235–245.
- [7] Lumbantobing, A. T., Komaladewi, R., Chaerani, S., & Amar, D. (2025). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Generation Y E- Loyalty on Digital Banking Services in Indonesia. 6(3), 1934–1949.
- [8] Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dengan Trust sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 337–355.
- [9] Eni, Y., Princes, E., Hidayat, D., Zulaykha, A., & Gunawan, A. (2024). Investigating E-Service Quality , Ease of Use, Trust and Satisfaction in Indonesian E-Commerce Platforms. 11(5), 292–301.
<https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0517>
- [10] Ningsih, N. K., Yanti, D., & Ony, J. G. (2024). The Influence of Trust and Convenience on Purchasing Decisions in Shopee E-commerce. 07(3), 293–301.
- [11] Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Sugri, MN, Al-Aufi, AS: Information seeking behavior and technology adoption*, 205(219), 5.
- [12] Santoso, B., & Sihab, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Cilegon. *Jurnal Manajemen Teknik*, 2(1), 38-46.
<https://jurnal.polka.ac.id/index.php/JuMat/article/view/4>
- [13] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2017). Mobile commerce adoption: A literature review and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 109–119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.003>
- [14] Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- [15] Santoso, B., & Kasih, T. P. (2024). Green Lean Concept for Measurement of Sustainable Performance Mediated by Organizational Culture in Oil & Gas and Petrochemical Industry. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 88–100.
<https://doi.org/10.32479/irmm.16621>
- [16] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [17] Santoso, B., Sidharta, E. A., & Wardini, A. K. (2020). The impact of fundamental factors on stock return of the engineering and construction services company. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 16(2), 158-170.
- [18] Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- [19] A. Lase and B.Santoso, “Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat”, *jebmak*, vol. 3, no. 2, pp. 423–446, Jun. 2024.
<http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/652>
- [20] G. T. M. Putri & B. Santoso, "Sistem Investasi di Indonesia", *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 303-316. 2024
<https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/98>
- [21] E. Endri, A. P. Utama, A. Aminudin, M. S. Effendi, B. Santoso, and A. Bahiramsyah, “Coal Price and Profitability: Evidence of Coal Mining Companies in Indonesia”, *IJEOP*, vol. 11, no. 5, pp. 363–368, Aug. 2021.
<https://econjournals.com/index.php/ijeop/article/view/11503>
- [22] H. Susanto, and B. Santoso, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 3, 2024.
<https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/872>
- [23] A. R. Syam and B. Santoso, “Strategic analysis of shopee’s business approach in navigating e-commerce competition in indonesia,” *International Journal of Accounting and Business Administration (IJABA)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2025.
- [24] N. Nuraeni and B. Santoso, “Peranan Manajemen Persediaan Bahan Baku terhadap Penjadwalan Produksi PT XYZ,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 2, pp. 379–394, 2024,
<https://ejournal.lapad.id/jurbisman/article/view/614/434>
- [25] M. Davis and B. Santoso, “Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat,” *J. Top. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 263–280, 2024.
<https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/94>