

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PENGGUNA GRAB MERCHANT DI KALANGAN UMKM KOTA METRO

Oleh

LUSI FEBRIANTI

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong UMKM di Kota Metro untuk mengadopsi teknologi sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing di era ekonomi digital, meskipun masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kepuasan pengguna sebagai mediator dalam pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant di kalangan UMKM Kota Metro. Dengan pendekatan kuantitatif *explanatory research* dan sampel 100 UMKM di Kota Metro, serta data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, sedangkan persepsi manfaat dan kepercayaan hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga kepuasan berhasil memediasi secara penuh hubungan antara persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan pengguna merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang UMKM dan mendukung transformasi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: GrabMerchant, UMKM, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas

ABSTRACT

The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust on User Loyalty Mediated by User Satisfaction Among SMEs Using GrabMerchant in Metro City

By

LUSI FEBRIANTI

The rapid advancement of digital technology has compelled MSMEs in Kota Metro to adopt technological innovations as marketing strategies to enhance their competitiveness in the digital economy era, notwithstanding the persistent challenges they encounter in optimizing digital platforms. This study aims to examine the mediating role of user satisfaction in the relationship between perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and the loyalty of GrabMerchant users among MSMEs in Kota Metro. Employing a quantitative explanatory research design and a sample of 100 MSMEs, the data were analyzed using SEM-PLS via SmartPLS 4.0. The results demonstrate that perceived ease of use exerts a direct influence on both user satisfaction and loyalty, whereas perceived usefulness and trust directly affect only user satisfaction without significantly impacting loyalty. Furthermore, user satisfaction fully mediates the effects of perceived usefulness and trust on loyalty, underscoring satisfaction as a pivotal factor in fostering long-term loyalty of MSMEs to digital platforms. Consequently, user satisfaction plays a strategic and indispensable role in facilitating the effective and sustainable digital transformation of MSMEs.

Keywords: *GrabMerchant, MSMEs, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Satisfaction, and Loyalty*